

**EMISORA VIRTUAL ALTAIR DE LA UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA, ANÁLISIS DE INCIDENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA  
FACULTAD DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE  
ANTIOQUIA**

**LAURA MARCELA ARZAYÚS PIEDRAHÍTA  
MANUELA MUÑOZ SATIZÁBAL**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**EMISORA VIRTUAL ALTAIR DE LA UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA, ANÁLISIS DE INCIDENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA  
FACULTAD DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE  
ANTIOQUIA**

**LAURA MARCELA ARZAYÚS PIEDRAHÍTA  
MANUELA MUÑOZ SATIZÁBAL**

**Proyecto de Grado para Optar al Título de Comunicador Social - Periodista**

**Director  
YENNI VIVIANA CRUZ PÉREZ  
COMUNICADORA SOCIAL Y PERIODISTA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista.**

**MARIA FERNANDA NAVARRO**

---

**Jurado**

**KARINA GALEANO**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 16 de mayo de 2013**

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>14</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>18</b>
<b>3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>20</b>
3.1. OBJETIVO GENERAL	20
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	20
<b>4. MARCOS REFERENCIALES</b>	<b>21</b>
4.1. ANTECEDENTES	21
4.1.1 Estudio e Audiencias estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana (PUJ) en Relación a la Emisora Javeriana Estéreo	21
4.1.2 La Universidad Jorge Tadeo Lozano (UJTL) en la Web sonora. Propuesta de una emisora universitaria en Internet que desarrolla un espacio de opinión y participación para sus estudiantes.	22
4.1.3 Al Aire Web, emisora virtual de la Universidad	

<b>Javeriana de Bogotá</b>	<b>24</b>
<b>4.1.4 Onda Digital Universitaria</b>	<b>25</b>
<b>4.2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>25</b>
<b>4.3. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>34</b>
<b>4.4. MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>43</b>
<b>5. METODOLOGÍA</b>	<b>48</b>
<b>5.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO</b>	<b>48</b>
<b>5.2. INSTRUMENTOS</b>	<b>49</b>
<b>5.3. PROCEDIMIENTO</b>	<b>51</b>
<b>5.3.1 Etapa1: Recolección de información y diagnóstico.</b>	<b>51</b>
<b>5.3.2. Etapa 2: Análisis de resultados</b>	<b>52</b>
<b>5.3.3 Etapa 3: Recomendaciones y posibles soluciones</b>	<b>52</b>
<b>6. RECURSOS</b>	<b>53</b>
<b>6.1. Talento Humano</b>	<b>53</b>
<b>6.2. Recursos Materiales</b>	<b>53</b>
<b>6.3. Recursos Financieros</b>	<b>53</b>
<b>7. CRONOGRAMA DE TRABAJO</b>	<b>55</b>
<b>8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>56</b>
<b>8.1 Indagar sobre la incidencia que tiene la Emisora Virtual Altaír en la Universidad de Antioquia</b>	<b>56</b>

<b>8.2. Identificar qué tipo de programas se difunden en esta emisora</b>	<b>68</b>
<b>8.2.1. Análisis por categorías (Triangulación)</b>	<b>75</b>
<b>8.2.1.1 Resultados - Análisis Percepción de la Audiencia y Tipos de público</b>	<b>82</b>
<b>8.2.1.2 Resultados Æ Análisis Programación</b>	<b>91</b>
<b>8.2.1.3 Resultados Æ Análisis Contenido y Forma</b>	<b>99</b>
<b>8.2.1.4 Resultados - Análisis Realizadores</b>	<b>103</b>
<b>8.3. Examinar los criterios a los que obedece la Emisora Virtual Altaír en cuanto a su contenido y forma</b>	<b>123</b>
<b>8.3.1 Resultados</b>	<b>123</b>
<b>9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>127</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>129</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>134</b>

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1. EMISORAS VIRTUALES EN COLOMBIA</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro 2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro 3. PRESUPUESTO</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro 4. Cronograma de actividades</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 5. PROGRAMACIÓN DE EMISORA ALTAÍR</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro 6. ANÁLISIS PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA Y TIPOS DE PÚBLICO (Femenino)</b>	<b>75</b>
<b>Cuadro 7. ANÁLISIS PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA Y TIPOS DE PÚBLICO (Masculino)</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro 8. ANÁLISIS PROGRAMACIÓN (Femenino)</b>	<b>87</b>
<b>Cuadro 9. ANÁLISIS PROGRAMACIÓN (Masculino)</b>	<b>88</b>
<b>Cuadro 10. ANÁLISIS CONTENIDO Y FORMA (Femenino)</b>	<b>94</b>
<b>Cuadro 11. ANÁLISIS CONTENIDO Y FORMA (Masculino)</b>	<b>96</b>
<b>Cuadro 12. Cuadro 11. Análisis programa Música Somos</b>	<b>103</b>
<b>Cuadro 13. Análisis programa Saluda Radio</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro 14. Análisis programa Séptimo piso</b>	<b>107</b>
<b>Cuadro 15. Análisis programa Versiones Radial</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro 16. Análisis programa Voces</b>	<b>111</b>
<b>Cuadro 17. Análisis programa A toda voz</b>	<b>113</b>
<b>Cuadro 18. Análisis programa En claro</b>	<b>115</b>

<b>Cuadro 19. Análisis programa Franja U</b>	<b>117</b>
<b>Cuadro 20. Análisis programa Karonte</b>	<b>119</b>
<b>Cuadro 21. Análisis programa Medegeek</b>	<b>121</b>



## **LISTA DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1, Gráfico Resultados Pregunta Número 1</b>	<b>57</b>
<b>Figura 2, Gráfico Resultados Pregunta Número 2</b>	<b>58</b>
<b>Figura 3, Gráfico Resultados Pregunta Número 3</b>	<b>59</b>
<b>Figura 4, Gráfico Resultados Pregunta Número 4</b>	<b>60</b>
<b>Figura 5, Gráfico Resultados Pregunta Número 5</b>	<b>62</b>
<b>Figura 6, Gráfico Resultados Pregunta Número 6</b>	<b>63</b>
<b>Figura 7, Gráfico Resultados Pregunta Número 7</b>	<b>64</b>
<b>Figura 8, Gráfico Resultados Pregunta Número 8</b>	<b>65</b>
<b>Figura 9, Gráfico Resultados Pregunta Número 9</b>	<b>66</b>
<b>Figura 10, Gráfico Resultados Pregunta Número 10</b>	<b>67</b>

**Agradecemos primero que todo a Dios por permitir que culminemos con éxito esta etapa tan importante de nuestras vidas, a nuestros padres, hermanos y demás familiares por su apoyo incondicional y motivación durante el desarrollo de este Trabajo de Grado y demás proyectos realizados a lo largo de nuestra formación como profesionales.**

**A nuestra Directora, la Docente Yenni Viviana Cruz Pérez, quien nos guió y aportó sus conocimientos en el campo de la Comunicación.**

**Y a todos nuestros colegas, compañeros y amigos que estuvieron acompañándonos a lo largo de este proceso, siendo testigos y un apoyo más para que no perdiéramos el deseo y la motivación de sacarla adelante.**

## RESUMEN

Con el pasar del tiempo, los avances en las tecnologías han permitido al hombre encontrar nuevos canales de comunicación que brindan a los diferentes públicos nuevas experiencias y formas de interacción; la Internet por ejemplo, logra incluir en sí misma muchos de los medios a los que antes solo se podía acceder de una única manera y la Radio es uno de ellos.

En la investigación realizada, se quiere brindar una experiencia innovadora a personas interesadas en conocer esta nueva y útil herramienta; ya que existe muy poca información acerca de la Radio en Internet y de cómo puede convertirse en un beneficio al interior de las organizaciones. Para lo anterior se llevó a cabo un análisis sobre la incidencia que tiene la Emisora Virtual Altaír en los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, buscando conocer los niveles de audiencia que se están presentado en este grupo, identificar los tipos de programas que ahí se transmiten y analizar los criterios de contenido y forma a los que obedece para su realización.

**Palabras Claves:** Medios de Comunicación, Internet, Radio, Emisora Virtual, Altaír, Incidencia, Niveles de audiencia, Contenido, Forma, Programación.

## INTRODUCCIÓN

Con la aparición de nuevas tecnologías de comunicación, la posibilidad de expansión para los comunicadores sociales y productores radiales crece a diario. La Internet despeja un presente y abre un futuro promisorio para aquellos que se apasionan por este medio que hace más fácil la transmisión de mensajes, gracias a su inmediatez y precisión.

Lo que se conocía anteriormente como la Radio en frecuencia modulada (FM) y amplitud modulada (AM) ha perdido fuerza, puesto que ya no cuentan con espacio dentro del espectro magnético. Ha sido ésta una de las razones por las que muchos jóvenes comunicadores y productores radiofónicos han tomado la decisión de explorar nuevas formas de hacer Radio, ya que por ser un canal interactivo, altamente flexible y autónomo, contribuye a la descentralización del conocimiento. Dando la posibilidad al usuario de utilizar su creatividad y su gusto generando contenidos propios, fortaleciendo y abriendo un camino hacia la libertad de expresión.

La implementación de un nuevo medio tecnológico, como es la Radio en Internet, se convierte en un espacio de comunicación en la red que genera nuevas posibilidades comunicativas, mayor facilidad y cobertura a medida que se incrementa el acceso de usuarios que cuentan con Internet; además de la utilización de nuevos formatos radiales, interactividad, ampliación de audiencias y no se puede dejar de lado la facilidad de montaje ya que no requiere de una inversión muy alta. Por otro lado y viéndolo desde el punto de vista académico, se convierte en otro recurso para estimular el aprendizaje de los futuros profesionales y el mercado, contribuyendo de esta manera al progreso del país.

La investigación realizada consistía en hacer un análisis de la incidencia que tiene la Emisora Virtual Altaír en los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, lo que permitió conocer nuevas experiencias en el campo de la Internet, destacando el aporte que tiene el uso de este tipo de herramientas dentro de las organizaciones.

Este proceso tenía como objetivo identificar el nivel de audiencia que tiene Altaír en los estudiantes de comunicación de esta Universidad, identificar los tipos de programas que se difunden en la emisora y examinar los criterios a los que obedece en cuanto a contenido y forma. Todo esto con el propósito de que los resultados aquí obtenidos sirvan como base para los integrantes de la emisora

conozcan lo que sus oyentes quieren encontrar allí y contribuyan a que los niveles de audiencia aumenten y se cumpla con el objetivo para el cual fue creada.

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A partir de la necesidad de mantener una herramienta de comunicación interna adecuada dentro de la Universidad de Antioquia que sirviera como medio para que el público interno se mantuviera informado, se crea la emisora virtual universitaria Altaír -que tuvo sus inicios en el año 2000 y fue la primera emisora de este tipo en toda Latinoamérica- la cual tenía como objetivos brindar un espacio que generara gran impacto en la comunidad académica, convertirse en el principal medio de comunicación para obtener información de interés, alcanzando un gran número de audiencia y, por último, involucrar a los estudiantes para que pudieran poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de su carrera.

Según lo identificado a través de las encuestas realizadas a los estudiantes de Comunicación Social . Periodismo de la Universidad de Antioquia, se identificó que no utilizan la emisora virtual como un medio para aprender, conocer y enterarse de temas de actualidad; los estudiantes conocen ciertos aspectos de la emisora, no porque hayan interactuado con ella sino porque la han oído nombrar. Es importante aclarar que Altaír no es un medio en el que se cuente con una programación en vivo, sino que hay con anterioridad un desarrollo por cada uno de los temas propuestos por aquellos que hacen parte de la emisora.

En este proyecto se analizaron los factores que han incidido para que la Emisora Virtual Altaír no haya logrado obtener el nivel de audiencia esperada por parte de los estudiantes de Comunicación Social . Periodismo; presentando datos cualitativos y cuantitativos, se pudo conocer los aspectos con los cuales los estudiantes no se sienten a gusto y posteriormente se proponen soluciones que puedan contribuir con el mejoramiento de los niveles de audiencia de la emisora.

Según Maritza Sánchez Hernández, anterior Directora del proyecto Altaír, la emisora virtual es un medio de comunicación en la Web que integra la radio digital y la hipermedia, para dar salida a la dinámica producción creativa y académica de estudiantes y, en un sentido más amplio, jóvenes de Medellín, Colombia y el mundo<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> PHEREZ, Jorge Mario. La radio virtual en Colombia: El antes, el hoy y el mañana [en línea]. [consultado 20 de Noviembre de 2011]. Disponible en línea Internet: <https://sites.google.com/a/al aire.info/rrtic/la-radio-virtual-en-colombia-el-antes-el-hoy-y-el-manana>

Esta herramienta brinda a los usuarios un espacio de interacción y participación más amplio que el de los medios tradicionales; incluso, el contar con este tipo de recursos es económico no sólo en costos, sino en recursos de red y máquinas, ya que el total del montaje de una emisora AM/FM podría estar aproximadamente en \$104053.056, incluyendo los trámites legales que se deben llevar a cabo y una emisora virtual podría costar cerca de \$148.220, siendo ésta una de las razones que motivó a los estudiantes a crear Altaír.

Para los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia implementar una emisora de radio de antena implicaba costos muy altos que no podían ser cubiertos; sin embargo, su necesidad de contar con una herramienta en la que pudieran poner en práctica sus conocimientos y difundir las piezas radiofónicas que habían elaborado y que consideraban importantes de dar a conocer, les hizo indagar otras opciones. Fue entonces cuando los estudiantes Luz Dary Gil, César Olaya y Vivian Galeano, proponen llevar a cabo un proyecto de investigación orientado a la creación de una emisora virtual universitaria.

El propósito de esta emisora virtual, según una de las estudiantes pertenecientes al proyecto, era que ~~con~~ con el ánimo de desarrollar todas nuestras aptitudes radiales, y con el deseo de cambiar el concepto de radio vía Internet, estamos logrando hacer más accesible la radio a los estudiantes, colegios, universidades, *disjockeys*, músicos y radioaficionados<sup>2</sup>. A través de la programación y la promoción de algunos artistas se desea integrar a la audiencia y generar una cohesión social.

En cuanto a los canales por los que es transmitida la información se encuentra la Radio y es pertinente hacer una diferenciación sobre los diferentes tipos que existen hasta hoy: **radio tradicional** (es la conocida AM/FM), **radio digital** (es la evolución de la tradicional), **radio satelital** (funciona tal cual como la televisión satelital . entiéndase como Direct Tv o Sky. , es decir, con una antena receptora), **radio de onda corta** (fue muy utilizada como estrategia de guerra en el siglo XX y ha sido replegada por ésta última) y **la radio online o virtual** (funciona a partir de una conexión de Internet y es de cubrimiento global).

En tanto, la Radio como todos los medios de comunicación, ha visto en Internet un aliado ideal para su expansión y globalización, pues ha empezado a adaptarse a la exigencias de estar en un sistema de difusión mundial, que llega a un público que tiene la posibilidad de adaptar los contenidos a sus gustos y acceder a ellos en el momento y lugar que lo desee. Por lo que surge la idea de unir el sistema

---

<sup>2</sup> Ibíd., Disponible en línea Internet: <https://sites.google.com/a/alaire.info/rtic/la-radio-virtual-en-colombia-el-antes-el-hoy-y-el-manana>

antiguo de transmisión de radio con la Internet y crear una radio acorde a los gustos de la comunidad universitaria acompañada de otros elementos como textos e imágenes.

Según Arturo Merayo en su libro *La Radio en Iberoamérica*, se podría pensar que el éxito de una emisora depende del apoyo tecnológico, pero en realidad son el factor humano y la participación de la audiencia en la construcción y el mantenimiento de la programación las claves de la supervivencia de la radio local. Las aportaciones de la nueva tecnología son necesarias pues simplifican los procesos de producción y mejoran notablemente la calidad de los productos, pero sólo cooperan al desarrollo eficaz de la industria si se entienden como elementos que requieren de personas creativas y no como modo de disminuir la mano de obra y de reducir costos.

Esto viene a colación con el desarrollo del proyecto, ya que en el análisis que se llevará a cabo, se pretende conocer si los contenidos tratados en esta emisora están encaminados hacia su público interno, si son de interés para éste y si lo atraen. Además, saber si generan conocimiento y si permitan a su público elegir los temas que van acorde con su interés personal.

Además, teniendo en cuenta la problemática que los mismos estudiantes quisieron resolver anteriormente para buscarle una solución, se analizó cuáles son los factores que han incidido para que la Emisora Virtual Altaír de la Universidad de Antioquia no tenga el nivel de audiencia esperado por parte de los estudiantes, si ha cumplido con las expectativas que tienen y si sus contenidos y forma obedecen a algún tipo de criterio (institucionales, comerciales, académicos, entre otros).

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los factores que han incidido para que la Emisora Virtual Altaír de la Universidad de Antioquia no tenga el nivel de audiencia esperada por parte de los estudiantes de Comunicación Social . Periodismo?



### **1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuáles son los factores que han incidido para que la emisora virtual no tenga la audiencia esperada?
- ¿Qué tipo de programas se presentan en esta emisora universitaria?
- ¿Cómo es el manejo de los contenidos y la forma de la emisora virtual Altaír?

## 2. JUSTIFICACIÓN

En esta investigación se analizó ¿por qué los estudiantes no se sienten atraídos por Altaír?, ¿por qué sus programas y contenidos no logran captar su atención?, ¿por qué no se identifican con su criterio?, ¿qué le hace falta?, ¿qué sobra?, entre otras. Todo lo anterior tendrá que replantear muchos parámetros de la emisora.

Un acercamiento a las opiniones y percepciones de los estudiantes permitió identificar qué aspectos evita que se conviertan en su medio de información frecuente, y cómo la emisora puede mejorar para tener una mayor audiencia dentro de su misma comunidad académica.

Además, que permitió que se conocieran, desde la percepción de los estudiantes, qué aspectos de la emisora no son de su agrado y cuáles sí, logrando que estos se puedan fortalecer, eliminar o cambiar, y permitiendo una emisora para los estudiantes basada en sus preferencias.

Se considera que este tema aportaría de manera significativa a la carrera de Comunicación Social, y el haber realizado esta investigación permitirá dar a conocer nuevas experiencias en el campo de la Internet, pues se podría resaltar el aporte que tiene el uso de este tipo de herramientas (emisoras virtuales dentro de las organizaciones) para expandir los mercados y campos de interacción con los públicos.

La Internet es un medio universal que, día a día, busca brindar nuevas experiencias a quienes incursionan en ella, para el caso de la Radio, permite que ya no sea solo una cuestión de audio sino también visual, logrando así un mayor acercamiento a los intereses, gustos y opiniones de los usuarios.

Cabe resaltar que el hecho por el cual se decidió realizar el análisis de Altaír se centra en que fue la primera emisora virtual que tuvo América Latina, dando inicio el 14 de abril en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, Medellín . Colombia. Y que desde entonces se ha transformado progresivamente como producto de la reflexión sobre el ciberespacio, la exploración de nuevos lenguajes y la elaboración permanente de mensajes originales.<sup>3</sup> Altaír, es utilizada como una herramienta de comunicación interna, teniendo en cuenta que este término se

---

<sup>3</sup> Altaír [en línea]. [consultado 20 de Octubre de 2011]. Disponible en línea Internet: <http://altair.udea.edu.co/que-es-altair/> [en línea]

refiere al público interno que es el grupo de personas que hacen parte de la organización y que están directamente vinculados a ella<sup>4</sup>, que en este caso sería la Facultad de Comunicaciones.

Esta emisora busca ser un medio para los estudiantes, ya que desde sus inicios su principal objetivo fue convertirse en la principal fuente de información en aspectos políticos, sociales, culturales, entre otros, buscando también involucrar a aquellos que están interesados en incursionar en la Radio para fortalecer los conocimientos que han adquirido a su paso por la academia.

Según lo indagado, el aprendizaje técnico y conceptual que se ha desarrollado en Radio Altaír<sup>5</sup> ha permitido formar un comunicador social capaz de integrar en sí mismo todas las características de una productora radial mediante la práctica. Un comunicador que no sólo aprende locución, sino que a la vez sea controlador, editor, digitalizador y programador.

El desarrollo de esta herramienta de comunicación a nivel organizacional, contribuye a:

- Entrar en la vanguardia tecnológica al hacer uso de la Internet como un canal.
- Mejorar el proceso de interacción e información entre la organización y su público interno.

---

<sup>4</sup> Dirección y gestión de empresas. Comunicación interna. Publicaciones Vértice S.L. España.: 2008. [Consultado el 16 Octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=58mgFXs6jX8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> [en línea]

<sup>5</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=58mgFXs6jX8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> [en línea]

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar los factores que han incidido para que la Emisora Virtual Altaír de la Universidad de Antioquia no tenga el nivel de audiencia esperada por parte de los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el nivel de audiencia que tiene la Emisora Virtual Altaír de la Universidad de Antioquia por parte de los estudiantes de Facultad de Comunicaciones.
- Identificar qué tipo de programas se difunden en esta emisora.
- Examinar los criterios a los que obedece la Emisora Virtual Altaír en cuanto a su contenido y forma.

## 4. MARCOS REFERENCIALES

### 4.1. ANTECEDENTES

En la actualidad, las emisoras tradicionales colombianas están incursionando en Internet; es decir, están optando por utilizar tanto la Radio de antena como la virtual para su difusión o, en algunos casos, sólo uno de estos. Con esa nueva modalidad, las universidades ven en este espacio la posibilidad de crear un ambiente en el que la comunidad educativa pueda participar e incursionar. Por tal motivo, se están diseñando y desarrollando proyectos que logren el montaje de una emisora en la web, en las que su público interno encuentre la información necesaria para estar al tanto de lo que sucede dentro y fuera de su entorno.

En la realización de este Proyecto de Investigación se tuvieron en cuenta algunas emisoras virtuales creadas dentro de universidades del país; tales como:

**4.1.1 Estudio de audiencias a estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana (PUJ) en relación a la emisora Javeriana Estéreo<sup>6</sup>:** esta tesis tiene el fin de revelar los comportamientos, necesidades y falencias de la verdadera audiencia y la relación de los estudiantes universitarios con las emisoras universitarias en Colombia, teniendo como modelo la emisora Javeriana Estéreo+.

Su objetivo era dar una amplia y detallada mirada a la actualidad de la radio universitaria en Colombia. Para esto se tomó como modelo de estudio la Emisora Javeriana Estéreo+ que permitió conocer a fondo su realidad y la relación de los jóvenes universitarios con ella.

A partir de un estudio de audiencias realizado a los estudiantes de la PUJ, para poder conocer sus hábitos de escucha, y la cantidad de audiencia (en promedio) que ellos representan, se conoció la opinión de los estudiantes sobre la emisora Javeriana Estéreo, expuesto en un análisis de resultados. Se llevó a cabo una aplicación de encuestas en las cuales se tuvieron en cuenta preguntas como: ¿cuáles son los programas favoritos de la PUJ? ¿Qué modificaría de la programación? ¿Cuáles son sus programas favoritos? Entre otras.

---

<sup>6</sup> GONZÁLES MANTILLA, Juan Manuel. Bogotá. [Consultado el 8 de Enero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis244.pdf> [en línea]

En cuanto a los referentes teóricos empleados para la realización de esta tesis, se nombran autores tales como: Oscar Gandi, Jamie Litty, Juan Carlos Garai, Bordeu, Omar Rincón, entre otros.

A lo largo del documento se hace una introducción a temas relacionados con la radio moderna y comercial, dando paso con esto a tocar los diferentes modelos de radio universitaria que existen actualmente.

Se tomó esta tesis universitaria como antecedente, ya que tiene similitud con lo que se llevó a cabo en el análisis realizado; puesto que ambos buscan hacer un análisis de audiencia que permite conocer tanto virtudes como falencias de emisoras creadas en universidades.

**4.1.2 La Universidad Jorge Tadeo Lozano (UJTL) en la Web sonora. Propuesta de una emisora universitaria en Internet que desarrolla un espacio de opinión y participación para sus estudiantes:** esta propuesta propone la unión de la Radio y la Internet, y crear una emisora que vaya acorde a los gustos de la comunidad universitaria, acompañada de otros elementos paralelos: texto e imágenes que refuerzan o complementan esta realidad sonora.

Los estudiantes de Comunicación Social y Tecnología en Producción Radial de la **UJTL** buscan un medio de difusión a través del cual puedan opinar acerca de diversos temas e imponer un punto de vista propio (ideas, sentimientos) y, al mismo tiempo, acceder a la experiencia de una práctica guiada desde la academia.

En cuanto a esta investigación, la mayoría de los aspectos resaltados aquí, van de la mano con lo que se pretende analizar en la Emisora Virtual Altaír de la Universidad de Antioquia; puesto que es una emisora virtual que se plantea para permitir una mejor comunicación entre el público interno creando un espacio en el que los estudiantes pueden expresarse y obtener un primer acercamiento con una de las herramientas del trabajo profesional.

Por otra parte, la UJTL busca que la población de incidencia sea no sólo la comunidad estudiantil de la Tadeo, sino la comunidad estudiantil de Bogotá y demás personas que se sientan vinculadas<sup>7</sup>. Altaír, por su parte es una emisora que tiene afinidades con este objetivo e igualmente, el análisis que se realizó, ya que reconoce la importancia de difundir la información cultural a la comunidad en general.

Esta propuesta permitió que los estudiantes dieran a conocer sus conocimientos y empezaran a desarrollar capacidades que les permitieran demostrar su talento, consiguiendo que la Universidad dé a *conocer a la sociedad qué clase de profesionales y tecnólogos está formando*<sup>8</sup>. Lo anterior sirve de soporte para el análisis llevado a cabo, puesto que con la investigación realizada se pretende mostrar la importancia de que los estudiantes comiencen a involucrarse desde la academia en actividades que tengan relación con su área de estudio.

En cuanto a la programación que maneja la emisora de la UJTL, está encaminada en marcar la diferencia, en ser innovadora y de interés para todo tipo de público proponiendo el manejo de temas llamativos: de participación, esparcimiento, deportivos, musicales, culturales, entre otros; que capten la atención principalmente- del público juvenil. Esto, en relación con moldeados según los parámetros mencionados anteriormente. Es decir, que los jóvenes se sientan incluidos en cuanto a los contenidos temáticos presentados y sientan que su opinión es importante.

Para la realización de este trabajo se tuvieron en cuenta referentes bibliográficos, tales como: McLuchan, Thompson, Habermas, Morly, Bordeu, LaCalle, entre otros. La metodología adoptada implicó indagar, a través de la realización de encuestas, la opinión de personas del común sobre los contenidos ofrecidos en una emisora de este tipo. También se tuvo en cuenta la audición de varios productos radiofónicos en diferentes portales y la recolección de material producto del trabajo académico de los estudiantes de la UJTL.

---

<sup>7</sup> RUBIANO PINILLA, Elkin. Modernidad y Comunicación. Intertextos No. 3. Bogotá.: 2009. Consultado el 15 de Octubre de 2011. Disponible en Internet:

<sup>8</sup> Ibíd., Disponible en Internet: [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:vBZyOEyveLoJ:www.utadeo.edu.co/comunidades/grupos/comunicacion/webfacultad/textostablero/INTERTEXTOS%2520No.3.pdf+tesis+emisora+universidad+jorge+tadeo+lozano+intertextos&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESH1DLpFc2\\_47te22x90TjLVRD\\_SC9EbLaCUvX8UNHuN3FM8hDO7qJ7mGSqNQSVYkeDuhSjeJ-kFibL1CxnYsEIojA84fyX4yLipaTgYIz78U2vIWakDrVokrQPeCRpL93R4Y7E-&sig=AHIEtbSWBI01VBaYx8n3Nyakrtxj20tvXA](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:vBZyOEyveLoJ:www.utadeo.edu.co/comunidades/grupos/comunicacion/webfacultad/textostablero/INTERTEXTOS%2520No.3.pdf+tesis+emisora+universidad+jorge+tadeo+lozano+intertextos&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESH1DLpFc2_47te22x90TjLVRD_SC9EbLaCUvX8UNHuN3FM8hDO7qJ7mGSqNQSVYkeDuhSjeJ-kFibL1CxnYsEIojA84fyX4yLipaTgYIz78U2vIWakDrVokrQPeCRpL93R4Y7E-&sig=AHIEtbSWBI01VBaYx8n3Nyakrtxj20tvXA)

**4.1.3** Está también **Al Aire Web, emisora virtual de la Universidad Javeriana de Bogotá**: que nace de la necesidad -por parte de los estudiantes- de contar con un espacio para dar a conocer los diferentes productos y trabajos realizados en el aula de clase (radio novelas, cuñas, cápsulas, entre otros) y que se quedaban sin ser difundidos ni conocidos por el público. Según Cristian Felipe Aguilar Guerrero autor del proyecto ~~se~~ sentía que ni la academia ni el mercado tenían espacios para difundir, experimentar e innovar las piezas radiofónicas.<sup>9</sup>

Se consideró más adecuado llevar a cabo la implementación de una radio virtual, puesto que implementar una emisora de radio de antena implica costos demasiado altos para un estudiante que no cuenta con ingresos laborales.

En cuanto a su misión, Al Aire Web pretende brindar un espacio de expresión para los estudiantes permitiendo que estos den a conocer sus trabajos y música al público, para contribuir . de esta manera- ~~con~~ la construcción de la armonía social, la solidaridad, para rescatar y reforzar valores de la comunidad y brindar un espacio de reflexión, entretenimiento, diálogo e información serio, objetivo, imparcial, prepositivo y patriótico.<sup>10</sup>

Además, esta emisora se preocupa por involucrar a sus estudiantes en la realización de sus contenidos. Carolina Rojas, estudiante de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, quien tuvo la oportunidad de realizar su práctica en emisora cuenta que la experiencia y apoyo por parte de la emisora, fortalece las referencias en la hoja de vida, teniendo en cuenta que para un estudiante, no es fácil encontrar trabajo al terminar sus estudios profesionales por la falta de experiencia a nivel laboral<sup>11</sup>, lo cual logró durante su estadía.

En la realización de este trabajo se llevó a cabo una encuesta dirigida a los integrantes del staff de la emisora, con la que se buscó encontrar fortalezas y debilidades, además de saber qué conocimientos y experiencias pudieron adquirir quienes hacían parte de la emisora.

---

<sup>9</sup> AGUIAR GUERRERO, Cristian Felipe. - Radio En Internet - Sistematización de una experiencia comunicativa. Bogotá.: 2009. [Consultado el 16 de Octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf> [en línea]

<sup>10</sup> Ibid., Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf> [en línea]

<sup>11</sup> Ibid., Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf> [en línea]



**4.1.4** Y por último, está **Onda Digital Universitaria**, la emisora virtual de la Universidad Corporativa de Colombia, la cual cuenta con un sistema de emisoras institucionales con señal en Medellín y Bogotá. Nace gracias a la creatividad y gestión de Gustavo Arcila, estudiante de Comunicación Social de la sede Medellín, quien buscó que se llevara a cabo la utilización de un medio virtual que sirviera de laboratorio de práctica y, de plataforma de proyección para la Universidad<sup>12</sup>.

Es una plataforma desde la que se emiten contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, que se sostiene gracias al esfuerzo diario de estudiantes, docentes y personal vinculado de la Institución, consolidándose como plataforma de práctica y proyección. Allí los estudiantes tienen la oportunidad de prepararse como profesionales integrales, antes de salir al ruedo o al paredón público<sup>13</sup>; haciendo escuela dentro de una escuela.

En relación con Altaír, y por lo cual se tendrá en cuenta como referente, es que Onda Virtual también es una emisora que se preocupa por generar contenido de interés cultural, político y social buscando la participación de los estudiantes en los espacios que allí se ofrecen y se preocupa porque estos pongan en práctica los conocimientos adquiridos, los cuales pueden ser tomados como base en caso de que decidan escoger la Radio como su opción laboral.

## **4.2. MARCO TEÓRICO**

La llegada de las nuevas tecnologías modificó las concepciones tradicionales que se tenían de cada uno de los medios y sus procesos de comunicación. Esto, según Marshall McLuhan<sup>14</sup> está forzando a reconsiderar y reevaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción y cada institución que hasta hoy se daban por establecidos. Es decir, que el hombre y cada uno de los factores sociales que lo rodean (familia, barrio, educación, gobierno, entre otros) está cambiando dramáticamente; ya que las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> Universidad Cooperativa de Colombia. 2013. [en línea] [Consultado el 16 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ondadigitaluniversitaria.com>

<sup>13</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.ondadigitaluniversitaria.com>

<sup>14</sup> MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin, En: El Medio es el mensaje, Ediciones Paidós Ibérica S.A 65, 1988, p. 8

<sup>15</sup> Ibíd., p. 8.

Es importante dejar a un lado la idea de que los medios de comunicación son sólo aquellos que transmiten información con unos mismos símbolos a individuos cuya relación con los demás es fundamentalmente inmóvil. Es por esto que John Thompson afirma que se debe ver, contrario a esto, que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo<sup>16</sup>.

Esto permite que las relaciones interpersonales ya no sean cara a cara sino que, gracias a los medios de comunicación, uno o más de los participantes en el proceso puedan estar físicamente ausentes creando así nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, no necesariamente compartiendo un mismo lugar<sup>17</sup>.

En cuanto al trabajo de investigación que se llevó a cabo, estas dos teorías tienen relación y se tomarán como referente, ya que los medios son algo que está en constante cambio, puesto que el mismo público es quien así lo exige; en el caso de emisoras como Altaír, podría decirse que sus oyentes buscan nuevas experiencias cuando deciden escucharla porque esta cumple con sus expectativas. Cabe resaltar que para que una emisora tenga éxito, debe estar a la vanguardia y buscar llegar de manera rápida y fácil a las personas. Las ventajas de una emisora virtual, no sólo se refiere a que no hay relación cara a cara, sino que a través de ésta se permite una interacción más cercana que construye relación, pues logra que el radioescucha dé a conocer sus opiniones, conocimientos, haciéndola más atractiva, lo que la convierte en un modelo a seguir ya que el oyente siente que ésta tiene en cuenta sus necesidades.

Thompson<sup>18</sup> destaca también la importancia de tener en cuenta que la comunicación -a través de los medios- se ocupa de la producción, almacenamiento y circulación de materiales significativos para los individuos que las producen y las reciben. En cuanto a esto, se refiere a que se debe tener en cuenta el contexto en el que se está desarrollando el proceso de comunicación, para así poder implementar los términos precisos y adecuados en torno del mismo.

En cuanto a esta teoría, se tomó en cuenta porque, según lo indagado, Altaír puede estar fallando en que tal vez no conoce a fondo a su público, porque no se

---

<sup>16</sup> THOMPSON, John, Los media y la modernidad, Editorial Paidós, Primera Edición 1998, pp. 17

<sup>17</sup> Ibíd., p. 17.

<sup>18</sup> Ibíd., p. 17.

ha preocupado por saber qué quieren escuchar, qué les interesa, entre otros aspectos y tal vez éste sea el problema por el que no ha tenido el éxito que se esperaba. En relación con los contenidos que la emisora debe construir, podría decirse que deben basarse en momentos y circunstancias por las que atraviesa la sociedad o comunidad a la que se dirige, logrando así que ésta se interese más por lo que les ofrece como medio.

Aunque, cabe resaltar lo dicho por McLuhan sobre que todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, ética y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar<sup>19</sup>. Puesto que el público cree en lo que oye y ve a través de ellos; la mayoría de la gente confía, tiene fe en las palabras e imágenes que presentan y éstas terminan modificando su personalidad.

En la actualidad, los estudiantes viven ávidos de adquirir aprendizaje, de relacionarse unos con otros, de compartir gustos, y lo que esta emisora virtual haga para acoplarse a estas necesidades, le permitirá un acercamiento significativo y por ende convertirse en un medio generador de cambios en formas de pensar y ver el mundo, pues tienen el poder y las herramientas para hacerlo posible.

Según Grossberg<sup>20</sup>, el consumo de medios puede ser visto como un terreno complejo, contradictorio, en un contexto multidimensional dentro del cual las personas viven una cotidianidad. Todo el mundo está constantemente expuesto a una variedad de medios y participan en una variedad de eventos y actividades en relación a ellos.<sup>21</sup>

El acelerado crecimiento de los medios en la sociedad y la adopción de nuevas tecnologías han contribuido en la producción de transformaciones socioculturales, económicas y políticas que ubicaron a los denominados mass medias en un lugar de preminencia en las sociedades contemporáneas. Es así que los estudios en comunicación se orientaron al estudio de los efectos, que venían de las psicologías experimentales norteamericanas y que aquí tomaron la forma principal de estudios sobre la difusión de las innovaciones tecnológicas y de proyectos de comunicación para el desarrollo (Cfr. Catalán y Sunkel 1991).

---

<sup>19</sup> MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin, El Medio es el mensaje, Ediciones Paidós Ibérica S.A 65, 1988, pp. 26

<sup>20</sup> GROSSBERG, Lawrence, Media Making. Mass Media in a Popular Culture, USA 2006, 497 páginas.

<sup>21</sup> Ibíd.

No se debe olvidar que desde la década de los cincuenta y de los sesenta se consideró a la comunicación como generadora de desarrollo en tanto difundiera educación e innovaciones tecnológicas, con especial énfasis en los países subdesarrollados. Como dice Marcelo Guardia ~~ya~~ este enfoque (desarrollista) se sumaba la concepción ilustrada de comunicación y cultura cuyos postulados más visibles suponían un poder omnipotente de los medios y sus contenidos sobre las audiencias, además de una concepción de cultura e identidad estática que se encontraba vulnerable ante los sistemáticos bombardeos de la comunicación masiva internacional” (2003).

A esto se le puede agregar lo expuesto por Jesús Martín Barbero, en su Conferencia Magistral: Las mediaciones de los medios en la construcción de la ciudadanía, cuando afirma cuán difícil es moverse hoy en el ámbito de los medios de comunicación, de los procesos de comunicación sin dejarse seducir por el todo lo que concierne en cuanto a tecnología, ~~sin~~ dejarse llevar por el vértigo de lo inmediato, de lo brillante, de lo heavy+, todo esto por el hecho de querer asumir la envergadura política, social y cultural, por no decir económica obviamente, que hoy se constituye en estos.

En cuanto a la postura de estas teorías y la razón por la que serán tenidas en cuenta en el desarrollo de este proyecto, es pensando en que los medios no deben crearse como negocio, sino pensar en la gente, crear cultura, educación, no dejarse llevar por ser el primero, por tener ~~la~~ chiva sino por transmitir información importante para el radioescucha. En ese punto se puede resaltar que Altaír busca educar a los estudiantes, propone temas que generan cultura, por dar a conocer puntos de vista que formen personas con criterio.

Según Francois Colbert, en su libro ~~A~~ Mercados culturales. Doce estudios de Marketing los estudios de audiencia son importantes puesto que permiten documentar los datos sobre los públicos, y -al mismo tiempo- detectar qué sectores de la población participan y qué sectores no.

Esta teoría se tuvo en cuenta para el desarrollo de la parte metodológica de esta investigación, ya que por medio de una encuesta se quiso indagar qué porcentaje de los estudiantes hacen uso de la Emisora Virtual Altaír y quiénes no; además, conocer otro tipo de aspectos en cuanto a gustos y preferencias.

Por otra parte, Leon Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, en su libro Comportamiento del consumidor, aseguran que una audiencia adecuada es el componente esencial de la estrategia de comunicaciones, ya que el público está formado por un gran número de individuos y cada uno de ellos posee sus propios rasgos, intereses,

necesidades y experiencias, lo que lleva al emisor a segmentar a su audiencia en grupos homogéneos; lo anterior, permite al emisor crear mensajes adecuados a cada una de sus audiencias meta y definir qué medios son los apropiados para transmitirlos.

Además, agregan que en el caso de las compañías en donde sus audiencias son muy diversas, se encuentran a veces que ~~es~~ útil desarrollar una estrategia de comunicaciones consistente en transmitir un mensaje general para todos sus públicos, a partir del cual derivan una serie de mensajes conexos, enfocados directamente en los intereses específicos de los distintos segmentos individuales<sup>22</sup>.

Esto, en relación con el análisis realizado, sirvió para definir si en la construcción de los contenidos y la programación de Altaír, se tienen en cuenta los intereses y gustos de los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

En cuanto al término incidencia, María Cristina Mata narra en sus estudios sobre diferentes emisoras de radio populares de Córdoba, el cómo comprender el modo en que desde una zona particular de esa cultura -los medios masivos y en ellos- se trabaja la identidad de los diferentes sectores populares, las relaciones y cambios que se generan y se establecen, y que al mismo tiempo modelan imágenes que luego apropian a su cultura y a su orden social. Esto la lleva a pensar en los medios desde tres dimensiones:

Desde una dimensión **discursiva**, que vendría siendo la manera en la que entienden los medios y sus mensajes, como estrategias para generar sentido en las que ya se encuentran inmersas sus propias condiciones de recepción, teniendo en cuenta las competencias de sus receptores. ~~En~~ esta dimensión el receptor es marca, inscripción productiva derivada de verdaderas ~~estrategias~~ de anticipación+y, consecuentemente, término deseado de la interpelación<sup>23</sup>.

Desde la dimensión de **consumo**, en la que se tienen en cuenta las necesidades y deseos de los receptores, generando respuestas de adhesión y rechazo. ~~Ello~~ permite aproximarse a las continuidades y fracturas que se producen entre el discurso mediático y los sujetos consumidores, o con más precisión, entre sus modos de pensarse y actuar<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> SCHIFFMAN, Leon, AZAR Leslie, Comportamiento del consumidor, Editor Pearson Prentice Hall, pp. 307.

<sup>23</sup> WOLF Mauro, La investigación de la comunicación de masas, Paidós, España 1987, pp. 146.

<sup>24</sup> MATA, María Cristina, Radio: Memorias de la Recepción. Aproximaciones a la Identidad de los Sectores Populares; pp. 2.

Y por último, la dimisión **cultural**, la cual ubica a los medios masivos de comunicación como un sistema significante; el de la cultura masiva que además logra establecer relaciones con otros sistemas (político, económico, entre otros) es decir, a través de los medios se generan mensajes que generan cultura, pero está relacionada también con aspectos importantes como son los políticos y económicos, que de una u otra manera impactan la percepción que cada receptor tiene en su forma de entender y vivir la cultura.

Entre tanto, cabe resaltar que lo dicho por María Cristina, en cuanto a que la centralidad que tienen hoy los medios masivos en la producción de los discursos públicos y en la esfera del consumo cultural, hace de ellos una vía privilegiada para la constitución de identidades individuales y colectivas<sup>25</sup>.

Estos aspectos tienen relevancia en el trabajo realizado, ya que podrán ser analizados dentro de cada uno de los programas de la emisora virtual Altaír, de manera que desde su función como emisora universitaria, ésta piensa en sus públicos, si logra generar un consumo y si además genera cultura y sentido en los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Antioquia.

Con los hallazgos de la autora, se pudo concluir que la esencia de las emisoras de audiencia popular está basada en el servicio y cooperación -no sólo material sino también simbólica- para incentivar la relación con sus pares, aspecto que sienten ausente en emisoras de otro tipo. Este tipo de público se siente identificado con el fin que se tiene en estas emisoras, ya que usualmente son comunidades que diariamente se sienten marginadas por el Estado y sus instituciones, razón por la que encuentran en este medio el auto reconocimiento como sector impugnado, logrando así una revalorización e integración imposible de lograr en otros ámbitos.

Se elabora un discurso constativo o prescriptivo hacia el poder, se muestran o ignoran sus debilidades y fallas, la adhesión a unas radios que se ofrecen como vía de acceso al terreno lejano de las esferas públicas representa el reconocimiento que de sí hacen los sectores populares como carentes de efectiva representación social y política, reforzándose la desvalorización de canales organizativos e institucionales preexistentes, como pueden serlo los partidos o las organizaciones de carácter reivindicativo<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Ibíd., p. 3.

<sup>26</sup> Ibíd., p. 4.

Con lo anterior se podrá indagar si Altaír genera en los estudiantes un acercamiento, si presenta aspectos con los cuales los estudiantes se identifiquen y sienten que de alguna manera los afecta o concuerda con sus puntos de vista frente a las diferentes situaciones que se viven en la actualidad, y poder determinar si es ésta una de las causas por las cuales su audiencia es poca o mucha. Estas conclusiones permiten comprender el éxito de algunas emisoras con respecto al consumo y su eficacia para construir imaginarios; sin embargo, son muchos más los aspectos que logran que un público se identifique plenamente con un medio.

Comprender el lugar y el papel de los medios masivos de comunicación en la conformación de la identidad de diversos grupos sociales requiere por lo tanto de: ~~%le~~snaturalizar+a los receptores. Según Mata, los oyentes populares de radio son una construcción, es decir: ~~%p~~productos de un determinado medio en inseparable conjunción con los cambios de época, los nuevos artefactos técnicos, el crecimiento de ciudades, el ascenso social relativo y el acceso al disfrute de bienes culturales, la ampliación de su ciudadanía política<sup>27</sup>. Además, agrega que el ~~%e~~er oyentes es algo más que un dato cuantitativo -base de mediciones- y parte de unos enormes conglomerados socio culturales<sup>28</sup>.

En el libro *Memorias de la Recepción*, María Cecilia Mata busca construir desde las memorias populares una historia escrita desde el consumo, desde la experiencia cultural y su relación con otros órdenes de experiencia de marca. Recuperar esas marcas y encontrar, a partir de ahí, las redefiniciones y cambios en la esfera de la producción radiofónica, los modos con que una tecnología fue transformándose en medio de comunicación y en parte importante de la cultura de los sectores populares urbanos, los modos con que unos sujetos fueron deviniendo receptores de ese medio y asumiendo esa condición como parte de su identidad.

Las fuentes utilizadas por la autora para este trabajo fueron aquellas personas que vivieron una experiencia cercana con este tipo emisoras y que por tanto son quienes pueden constatar sus vivencias, adoptaron entonces criterios que fueran congruentes con su perspectiva de construcción, si ser receptor es asumir como propia una determinada modalidad de interacción simbólica, entrevistarían a personas que se reconocieran como oyentes y se comprometerían a recordar sus experiencias como tales.

---

<sup>27</sup> Ibíd., p. 5.

<sup>28</sup> Ibíd., p. 5.

Con la emisora Altaír se tendrá en cuenta el mismo criterio, ya que para conocer el por qué muchos estudiantes pierden el interés o se interesan, es necesario conocer ¿qué experiencias generan esta situación? ¿Por qué sólo unos pocos se identifican con ella? ¿Qué es lo que quisieran oír? ¿Qué criterios comparten y cuáles no? ¿Por qué? En fin, son muchas las preguntas que podrán generarse para hallar una respuesta que logre llevar a un diagnóstico y por ende a una solución.

Antes de pasar a hablar del término emisora virtual, es importante conocer el significado de la Internet, el cual se entiende como ~~el~~ tejido de nuestras vidas en este momento, no es futuro, es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad [5] Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.<sup>29</sup> Además, es un medio en el que se puede interactuar de muchas formas, en el cual el usuario puede expresarse, relacionarse y crear sociedad. En esta investigación, se analizó si se ha logrado consolidar los contenidos allí expuestos para su comunidad ofreciendo una alternativa de formación humanística a través de esta herramienta tecnológica y si al mismo tiempo crea sentido de pertenencia por la institución.

Cabe resaltar que la aparición de nuevos formatos en los archivos de sonido, nuevos programas para grabar, editar y mejorar la conectividad de los computadores han permitido que se lleve a cabo la producción de nuevos contenidos, grabación y edición de archivos de sonido y, posteriormente, su emisión; para después permitir el acceso de personas ajenas a los proyectos a estos archivos, sin que sea necesario el uso de grabadoras, consolas y emisores de ondas de radio, simplemente haciendo uso de la Internet.

Son estos los cambios que hacen posible la creación de una emisora virtual, entendida como ~~la~~ implementación, a partir de un computador o una red de computadores, de un sistema que permita generar (grabar y editar) archivos de sonido que podrán ser (accedidos) emitidos a través de un computador o un dispositivo que de acceso a un navegador (celulares, IPAD, tablet, PC, entre otros)<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> CASTELLS, Manuel, Internet y la Sociedad Red, Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya, España, 2000.

<sup>30</sup> Campus Virtual Escolar. ¿Qué es una emisora y qué hace? 2013. [En línea] [Consultado el 15 de Octubre de 2011]. Disponible en Internet: [http://www.colegiocomfatolima.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=157&Itemid=307](http://www.colegiocomfatolima.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=307)



Respecto a la programación, de acuerdo a lo dicho por Federico Voltini y Miguel Ángel Ortiz en su libro *Diseño de Programas en Radio; guiones, géneros y formas*, el proceso de elaboración de programas y mensajes en soporte radiofónico no deja de ser una actividad creadora, en la que se brinda al radio-escucha una experiencia recreativa. Lo que se escucha a través de la radio no es una reproducción, un calco de la realidad, sino más bien una recreación: una realidad diferente, lo cual es resultado de las transformaciones técnico modales de la realidad que se pretende transmitir<sup>31</sup>.

La capacidad que tiene la Radio para generar una experiencia recreativa y que demuestre que es verídica, permite al soporte radiofónico convertirse en la herramienta adecuada para transmitir la información, logrando que la audiencia considere la Radio como un medio actual e informado dentro de la cotidianidad.

Las teorías nombradas anteriormente, sirvieron como referente en este trabajo, ya que uno de los objetivos planteados pretendía saber si el hecho de que los mensajes generados por Altaír en sus transmisiones, eran lo suficientemente atrayentes y conseguían que la audiencia se recreara, y si era ésta una de las razones por las cuales el estudiante no se interesan por la programación o no les genera ninguna importancia o atracción frente a lo allí expuesto.

Con base en lo dicho por Laurence Bardin<sup>32</sup>, el análisis de contenidos trata de saber lo que hay detrás de las palabras que se dicen; es una encuesta, a través de mensajes, de otras realidades<sup>33</sup>. Bardin recalca la importancia de tener una postura crítica frente a lo que se presenta en los canales de información, no dejarse llevar sólo por el mensaje sino ir más allá para descubrir qué es lo que realmente quiere transmitir el emisor: todo lo que se dice o escribe es susceptible a un análisis de contenido<sup>34</sup>.

La teoría de Laurence Bardin resultó útil en la elaboración de este análisis, ya que permitió resaltar la importancia que tiene la realización de un análisis de contenidos, pues éste permite descubrir qué factores están influyendo para que los estudiantes no se interesen en escuchar la Emisora Virtual Altaír, y descubrir si dentro de la programación existente se tiene en cuenta lo que la audiencia quiere y le interesa escuchar.

---

<sup>31</sup> ORTÍZ, Miguel Ángel, VOLTINI, Federico, *Diseño de Programas en Radio; guiones, géneros y formas*, Ediciones Paidós Ibérica, Espasa Libros 1995, pp. 19.

<sup>32</sup> BARDIN, Laurence, *Análisis de contenido*, Ediciones Akal S.A, Madrid . España, pp. 32.

<sup>33</sup> *Ibíd.*, p. 32.

<sup>34</sup> P. Henry, MOSCOVICI, S., *Problemas de Tanalyse de contenu*, en *Langgage* sep. 1968, pp.11.

### 4.3. MARCO CONCEPTUAL

La palabra **Comunicación** proviene del latín *communis* que significa **común**. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el significado del término griego *Koinoonia*, que significa a la vez comunicación y comunidad. Lo que demuestra la estrecha relación que existe entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, ~~se~~ "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación".<sup>35</sup>

Para Pasquali el término comunicación debe hacer referencia a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sin importar cuales sean los aparatos intermediarios utilizados para hacer más factible la interrelación a distancia. Considerando a la comunicación como: "la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre".<sup>36</sup> Entonces, para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo que quiere decir que las personas que hacen parte del proceso de comunicación ~~deben~~ ~~deben~~ compartir un mínimo de experiencia común y significados compartidos.<sup>37</sup>

Este término será aplicado como el sistema de información y contenidos que tendrá Altaír con los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones, que permitirá generar cultura y conocimientos en estos.

Entre tanto, los **medios de comunicación** según Carlos Sandoval y Anuar Alghassani, pueden definirse como ~~los~~ ~~los~~ instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, entre otros.<sup>38</sup> Basándose en lo anterior, entendemos por medios de comunicación los canales mediante los cuales se obtiene la información, se procesa y finalmente se comunica a una comunidad que comprende unos símbolos comunes.

---

<sup>35</sup> Portal de Relaciones Públicas. 2013. [En línea] [Consultado en Octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

<sup>36</sup> PASQUALI, Antonio, Comprender la Comunicación, Monte Ávila Editores, 1978.

<sup>37</sup> FERNÁNDEZ, Carlos, La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México, 1999.

<sup>38</sup> SANDOVAL GARCÍA, Carlos y AL-GHASSANI, Anuar, *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica*, Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990.

La **Internet** por su parte, se entiende como una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos<sup>39</sup>. Esta palabra suele referirse a una interconexión en particular abierta al público, que es capaz de conectar organismos oficiales, educativos y empresariales; a esta se le conoce vulgarmente con el nombre de *autopista de la información* debido a que es una ruta en donde se encuentra casi todo lo que se busca.

El medio que aborda la temática a tratar en este trabajo será la Internet y el hecho de que se ha convertido en un nuevo canal por el cual se transmite información que también se mueve en los medios ya existentes y tradicionales (televisión, radio y prensa) y el cual tiene muchas ventajas y competitividad con los medios de comunicación populares, ya que cuenta con características importantes como: universalidad, omnifuncional, el ser personalizable, bidireccional e ilimitado.

Una de las principales ventajas de la comunicación digital o virtual es que ésta logra romper definitivamente con el modelo unidireccional de la comunicación interna tradicional. Brinda nuevos espacios y contenidos contruidos por los usuarios, ya que estos no son más sujetos pasivos en el proceso de comunicación sino que se convierten en generadores de contenidos a través de su participación.

Otro término importante a resaltar es la **Radio**, conocida como un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal; es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales<sup>40</sup>. Es decir, uno de los medios de comunicación masiva con mayor auge en la actualidad, pues puede llegar a todo tipo de público por un bajo costo; a través de él se logra una participación más estrecha con el radio-escucha frente a la noticia o acontecimiento.

La radio universitaria, por su parte es un tipo de difusión comunitaria y local con temas de apoyo social, formación, educación y amplificación de la cultura a la población en general<sup>41</sup>. La primera emisora de este tipo fue la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia, una radio estación de carácter cultural y académico, fundada en 1933. Ésta, se ha caracterizado por ser un medio de comunicación

---

<sup>39</sup> CASTELLS, Manuel, Internet y la Sociedad Red, Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya, España, 2000.

<sup>40</sup> BATISTA ROMERO, Karen Lin, "Análisis de la Radio como Medio Publicitario", Curso monográfico. 1991.

<sup>41</sup> AGUADED GÓMEZ, Jorge Ignacio y CONTRERAS PULIDO, Paloma, La Radio universitaria, Editorial Gesbiblo S.L, España, p. 52.

abierto, plural y respetuoso de las manifestaciones culturales del mundo y de los alineamientos institucionales de la Universidad de Antioquia<sup>42</sup>.

Es importante tener en cuenta aquellos aspectos que son necesarios para el éxito y buen manejo de una emisora; el primer aspecto es la voz <sup>que</sup> es el eje principal sobre el cual se soporta el discurso radial<sup>43</sup>. Ballesteros afirma que el énfasis que se hace en las oraciones y la intención de lo que se quiere comunicar se define por los componentes de la voz, es decir: tono, ritmo, volumen, entre otros. <sup>La</sup> voz tiene un significado especial dependiendo del manejo y la intención comunicativa que se le imprima a cada palabra<sup>44</sup>. Además, agrega que es importante entender que con las palabras se pueden crear imágenes y esto se puede lograr a través de recursos metafóricos.

El segundo aspecto son los efectos sonoros. Estos, según Ballesteros, corresponden a la producción. Sirven para describir ambientes, lugares, sabores, aromas y colores. Como productor, se debe recordar que aquello que no fortalezca la intención comunicativa pasará a ser ruido. Entre sus funciones está: decorar el discurso hablado, crear escenografías, ambientar lo que está pasando ser expresivo cuando reemplaza palabras, ornamentar y dar color a la escena.

Posteriormente, está el silencio. Que es el que se encarga de fortalecer <sup>la</sup> intención comunicativa cuando es construido y no cuando accidentalmente se presenta generando un ruido<sup>45</sup>. Es decir, que si es diseñado para fortalecer la intención de lo que se quiere narrar se le denomina silencio.

La música es otro de los aspectos importantes y con la llegada de este nuevo concepto, <sup>la</sup> radio entró a miles de hogares para acompañar con canciones la cotidianidad<sup>+</sup>. Aún hoy, la FM se vale de esta herramienta para vender sus mensajes a públicos de todos los estratos. Es importante destacar que la música no sólo se utilizó como suma de canciones que entretenían a la audiencia, sino que ésta formó parte de cabezotes, aperturas y cierres de series radiales y audiovisuales, entradas de novelas, momentos de suspenso, terror, alegría y acercamientos pasionales.

---

<sup>42</sup> Universidad de Antioquia, Historia y Presencia. Editorial Universidad de Antioquia, Medellín, 1998.

<sup>43</sup> BALLESTEROS LÓPEZ, Tito, La radio; un medio para la imaginación. pp. 4.

<sup>44</sup> Ibíd., p. 4.

<sup>45</sup> Ibíd., p. 5.

Los tipos de inserciones musicales según Ballesteros, son: identificación, introducción, cierre musical, puente musical, ráfaga, tema musical. Como punto final en cuanto a la música, se debe recordar que ésta debe acompañar la temática del programa, debe aportar información y nuevas miradas sobre el tema<sup>46</sup>.

No existe una estructura radial establecida para crear un programa radial, es la creatividad del *radialista* la que sobrepasa la imaginación y las barreras que han pasado de ser físicas a mentales<sup>47</sup>. La imaginación, es el elemento clave para el discurso radial, abre infinitud de posibilidades para el encuentro diario con el oyente. Por esto, lo que recomienda Ballesteros es pensar en una estructura flexible, que cuente con diversas formas de iniciar el programa, diferentes saludos y cierres, recursos, formas de abordar al oyente, recibir o despedir la intervención telefónica, enviar a comerciales, presentar canciones, entre otros. Cualquiera que sea el formato requiere de una alta dosis de imaginación y debe estar atado a la posibilidad del cambio; lo que no cambia no es susceptible de mejorar!<sup>48</sup>

Por último está la **Radio virtual**, concebida como la implementación, a partir de un computador o una red de computadores, de un sistema que permita generar (grabar y editar) archivos de sonido que podrán ser (accedidos) emitidos a través de un computador o un dispositivo que de acceso a un navegador (celulares, PAD, tablet PC, entre otros)+

Entendida como aquella transmisión sonora que se realiza por medio de la Web y en la cual hay un emisor, un receptor y un mensaje; pero cambia el medio por el cual se trasmite, ya que deja de ser la radio como tal y pasa a recibirse el mensaje por medio de un computador.

Igualmente, se analizará la **parrilla de programación**, conocida como la cuadrícula que utilizan los responsables de la programación de la emisora para reflejar la distribución, horario de los diferentes programas del día o la semana. También conocida como rejilla de programación<sup>49</sup>. Para así conocer la forma en la cual es presentada dentro de la emisora Altaír.

En cuanto a los componentes a la hora de realizar un programa radial, Ballesteros hace énfasis en aquellos que considera importantes y que se deben tener en cuenta siempre que se quiera llevar a cabo la realización de estos. Está entonces:

---

<sup>46</sup> Ibid., p. 8.

<sup>47</sup> Ibid., p. 10.

<sup>48</sup> Ibid., p. 11.

<sup>49</sup> Consumer Classroom. 2013. [En línea] [Consultado en Octubre de 2011]. Disponible en Internet: [www.dolceta.eu/espana/Mod4/Glosario-de-Servicios-y.html](http://www.dolceta.eu/espana/Mod4/Glosario-de-Servicios-y.html)

- **El cabezote**, el cual no se hace en directo. Es un trabajo de 15 o 20 segundos hecho cuidadosamente.
- **Saludo inicial:** Es importante que se tenga en cuenta la necesidad de generar saludos diferentes para no aburrir al radio escucha.
- **Recurso sonoro:** suele utilizarse para refrescar el programa de la oralidad que le es propia a la radio, pero de la cual se suele abusar. El recurso sonoro constituye un descanso para el oyente y un deseo de querer seguir escuchando.
- **Desarrollo de la temática:** Hay locutores que estiran las palabras, le dan miles de vueltas a las ideas y por eso, siempre se quejan de que el tiempo no les alcanza. Valdría la pena escuchar el programa emitido y revisar que tan directo ha sido; es decir, verificar cuan repetitivo ha sido.
- **Despedida o cierre:** al igual que la entrada, también puede hacerse de manera distinta al simplismo<sup>50</sup>.

En libro Producción a la Radio moderna de Car Hausman, Philip Benoit y Lewis B. O'Donnell, se habla de que la clave es llegar al individuo. El contacto uno a uno es el ideal del juego en la radio. Dos personas, el locutor y el escucha están compartiendo música y un estilo de vida. Como resultado, el estilo del locutor debe ser íntimo, comunicativo y personal.

Basados en ésta, se tendrán en cuenta los contenidos, es decir, la información que presenta una obra o publicación+ los cuales están compuestos por distintos datos y temas; para así saber si son los adecuados dentro de la comunidad universitaria y si captan la atención de ésta.

En cuanto al término **audiencia** que hace referencia a quien ~~pa~~participa activamente en la creación del significado de un mensaje<sup>51</sup> ésta, utilizará experiencias adquiridas en su contexto social y personal para decidir el significado del mensaje. ~~Es~~ En gran parte la responsable de la creación de significados<sup>52</sup>. Por otro lado, para esta investigación se tendrá en cuenta lo dicho por Guillermo Orozco en su libro Televisión y audiencia un enfoque cualitativo en el que dice que se entenderá

<sup>50</sup> Ibíd., p. 12. Disponible en Internet: [www.dolceta.eu/espana/Mod4/Glosario-de-Servicios-y.html](http://www.dolceta.eu/espana/Mod4/Glosario-de-Servicios-y.html)

<sup>51</sup> QUIN, Robin. Historia y estereotipos. España.: Madrid, 1997. [En línea] [Consultado en Octubre de 2012]. Disponible en Internet:

<http://books.google.com.co/books?id=IG3GuUWRVOsC&pg=PA109&lpg=PA109&dq=significado+d e+audiencia+en+comunicación&source=bl&ots=HcZexOm4Ap&sig=LCRgz8i6y60B->

<sup>52</sup> Ibíd., Disponible en Internet:

<http://books.google.com.co/books?id=IG3GuUWRVOsC&pg=PA109&lpg=PA109&dq=significado+d e+audiencia+en+comunicación&source=bl&ots=HcZexOm4Ap&sig=LCRgz8i6y60B->

como audiencia al conjunto de sujetos históricos contextualizados económicamente de manera particular, agente social y miembro de una cultura en su múltiple interacción con los medios de comunicación.

Existen diversas denominaciones de la audiencia<sup>53</sup> entre las que se nombra:

- **Í General no comercial** Conjunto indeterminado de personas = Público  
Personas con derechos de ciudadanía = Ciudadanos

- **Comercial y de marketing**

Quienes usan un servicio o se sirven de alguna cosa = Usuarios

Referencia al consumo del producto = Consumidores

Quienes compran el producto o servicio = Compradores

Cientes fijos y regulares = Suscriptores/Abonados

Conjunto de clientes habituales = Clientela

- **Comunicación en general**

Muchedumbre despersonalizada = Masa/Masas

Atendiendo a la recepción de mensajes = Receptores

En relación a quienes se dirigen los medios = Destinatarios

Conjunto de personas a las que alcanza un medio = Audiencia

- **Según el medio**

Los que miran o asisten, a modo de espectáculo = Espectadores

Por el carácter escrito de la prensa, libros, etcétera = Lectores

Por el carácter sonoro, principalmente en la radio = Oyentes/Radioyentes

Espectadores de televisión = Telespectadores<sup>54</sup>

Respecto al **análisis de audiencias**<sup>55</sup>, consiste en conocer el número de personas que han consumido un producto audiovisual, ya sea textual, sonoro, fotográfico o multimedia. Actualmente, se entiende como un estudio cuantitativo, que también aporta cierta información cualitativa. Su fin básico es descubrir el número de personas que escuchan un programa de radio, pero por otra parte pueden aportar información más específica y segmentada acerca de una franja horaria determinada, la edad o el sexo de los consumidores, entre otros.

Este tema fue el centro de la investigación realizada, ya que se llevó a cabo un análisis de las diferentes audiencias que existen dentro de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, pues se pretendía saber si los

---

<sup>53</sup> Las audiencias, tipos y procesos. 2006. [En línea] [Consultado en Enero de 2013]. Disponible en Internet: <http://com2cue.blogspot.com/2006/05/las-audiencias-tipos-y-procesos.html>

<sup>54</sup> Ibid., Disponible en Internet: <http://com2cue.blogspot.com/2006/05/las-audiencias-tipos-y-procesos.html> [en línea]

<sup>55</sup> Wikipedia. 2013. [En línea] [Consultado en Enero de 2013]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_de\\_audiencias](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_audiencias)

contenidos con los que cuenta Altaír se acoplan a los intereses, gustos y preferencias de esta audiencia.

Por otro lado, es importante resaltar el término **difusión** ya que ~~es~~ la capacidad que los medios de comunicación tienen para acercar los contenidos a los consumidores sociales<sup>56</sup>. Esta definición tuvo gran importancia en la elaboración de este análisis, ya que por medio de encuestas realizadas a los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones se pretendía saber si la emisora contaba con una estrategia de difusión adecuada para dar a conocer sus productos.

La realización de este trabajo permite también conocer el impacto que tiene la Emisora Virtual Altaír dentro de la comunidad universitaria de la Universidad de Antioquia; es decir, qué efectos tiene el hecho de implementar este tipo de herramientas dentro de dicha organización; entiéndase por **impacto** el ~~conjunto~~ conjunto de consecuencias provocadas por un hecho o actuación que afectan a un entorno social o natural<sup>57</sup>.

El proyecto realizado tuvo en cuenta a estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia; por tanto es importante tener en cuenta el concepto de **Comunicación Organizacional**, el cual se entiende también como ~~un~~ conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos<sup>58</sup>. Es decir, que este tipo de comunicación permite que en las organizaciones exista una relación de retroalimentación entre cada una de las divisiones o integrantes de la misma, logrando así un mejor ambiente laboral, en el que haya eficacia y productividad.

Es preciso tener en cuenta que las ~~organizaciones~~ organizaciones son entidades legales formales, puesto que deben acatar leyes y cuentan con reglas y procedimientos internos<sup>59</sup>.

---

<sup>56</sup>LANDEIRA PADRO, Renato Alberto, CORTIZO RODRÍGUEZ, Víctor, SÁNCHEZ VALLE, Inés. Derecho de las nuevas tecnologías. Madrid.: España, 2006. [En línea] [Consultado en Enero de 2013]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=unlw22E8dFwC&pg=PA108&dq=que+es+la+difusi%C3%B3n+en+medios&hl=es&sa=X&ei=y34AUcMCKrz2BMP9gQg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=que+es+la+difusi%C3%B3n+en+medios&f=false>

<sup>57</sup> The free dictionary. 2013. [En línea] [Consultado en Octubre de 2011]. Disponible en Internet.: <http://es.thefreedictionary.com/impacto>

<sup>58</sup> Ibid., Disponible en Internet.: <http://es.thefreedictionary.com/impacto>

<sup>59</sup> Wikipedia. 2013. [En línea] [Consultado en Octubre de 2011]. Disponible en Internet.: <http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>



También, son estructuras sociales porque constituyen un conjunto de elementos sociales. El papel de los gerentes de éstas es importante, ya que requiere que comprenda algunas características importantes de las organizaciones para construir y utilizar con éxito los sistemas de información. Todas las organizaciones modernas son jerárquicas, especializadas e imparciales y emplean rutinas explícitas para maximizar la eficiencia<sup>60</sup>.

De acuerdo con lo expuesto por Fernández, la comunicación organizacional puede dividirse en:

**Comunicación Interna:** cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.<sup>61</sup>

En este caso, la comunicación interna se entiende como todo tipo de actividades comunicacionales que están dirigidas a la mejora del ambiente interno de una organización o mejor dicho a todos y cada uno de sus integrantes, para crear estrategias que permitan una mejor relación y compromiso con la empresa, en donde el personal se sienta importante y valorado por la misma.

Esto, en relación con el análisis que se llevará a cabo en el proyecto es de gran importancia, ya que se quiere analizar todo lo referente a la emisora virtual Altaír de la Universidad de Antioquia, tomando como referencia su público interno; puesto que utiliza esta herramienta para difundir las diferentes actividades (capacitaciones, charlas, celebraciones, entre otras) que se realizan dentro y fuera de la Universidad, los servicios que esta presta, entre otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante resaltar algunos términos que son apropiados en cuanto al tema de investigación a realizar; en primer lugar, la comunicación organizacional que nace de la falta de un sistema que permita una relación de retroalimentación; es decir, en la que todos los integrantes de esta sean parte importante y puedan participar dentro de los distintos procesos que se llevan a cabo dentro de la organización.

---

<sup>60</sup> Ibíd., Disponible en Internet.: <http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n> [en línea]

<sup>61</sup> Ibíd., Disponible en Internet.: <http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n> [en línea]

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte.<sup>62</sup>

Las organizaciones se percatan de la importancia de los medios para su crecimiento y reconocimiento, por medio de los cuales el público puede obtener la información necesaria sobre la empresa; además, las posibilidades que ésta ofrece, la participación que puede tener el personal interno, información con la que estos pueden estar actualizados sobre las diferentes actividades (capacitaciones, charlas, celebraciones, entre otras) que se realizan dentro y fuera de la Universidad, los servicios que esta presta, entre otros.

El uso de los medios permite a la organización, mejorar su competitividad gracias a la información que de allí se desprende y la forma como ésta sea presentada a su público objetivo, esto hace que las empresas desarrollen una nueva forma de competir entre ellas dentro del mercado para así atraer a sus consumidores.

Desde esta perspectiva, la comunicación es un factor de poder en las organizaciones porque hace posible la cohesión e identidad de sus miembros. Constituye a su vez la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se propone. Genera la coordinación de las acciones que se requiere para la realización de esos objetivos.<sup>63</sup>

En relación con el público interno, se hace referencia a la **comunidad universitaria**, que es aquella que está integrada por estudiantes matriculados en cualquiera de las enseñanzas que impartan en las universidades del sistema universitario, el personal investigador, el personal docente e investigador, el de administración y servicios adscrito a una universidad del sistema educativo<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> ANDRADE, Horacio, Comunicación Organizacional interna: procesos, disciplina y técnica; Litogarcía Abad, 2005, pp. 9

<sup>63</sup> REBEIL CORELLA, María Antonieta y RUÍZSANDOVAL RECENDIZ, Celia, El poder de la comunicación en las organizaciones, 1998.

<sup>64</sup> Legislación normativa. [En línea] [Consultado en Octubre de 2011]. Disponible en Internet.: [http://www.irakasleak.ehu.es/p253-content/es/contenidos/normativas/legislacion\\_normativa\\_profesor/es\\_normativ/adjuntos/Ley\\_Vasca\\_Universidades.pdf](http://www.irakasleak.ehu.es/p253-content/es/contenidos/normativas/legislacion_normativa_profesor/es_normativ/adjuntos/Ley_Vasca_Universidades.pdf)

Fernández, también nombra a la **Comunicación Externa** como aquella a la que se dirigen los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios+65

En cuanto al proyecto, se entiende la comunicación externa como el conjunto de mensajes que quiere transmitir una organización a su público externo, a través de un cualquier canal (televisión, radio, prensa, página web, entre otros) para lograr reconocimiento de sus productos y servicios.

#### 4.4. MARCO CONTEXTUAL

La Universidad de Antioquia está ubicada en la ciudad de Medellín, Departamento de Antioquia, (Colombia). Es una institución estatal del orden departamental, que desarrolla el servicio público de la Educación Superior, creada por la Ley No. 71 del 4 de diciembre de 1878 del Estado Soberano de Antioquia, organizada como un Ente Universitario Autónomo con régimen especial, vinculada al Ministerio de Educación Nacional en lo atinente a las políticas y a la planeación del sector educativo y al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología+66. Cuenta con 350 carreras entre tecnológicas y profesionales en jornadas diurnas y nocturnas, tales como: Zootecnia, Tecnología Química, Psicología, Psicología-Caucasia, Medicina, Ingeniería Electrónica, entre otras. Estudiantes de todos los estratos socioeconómicos, con diferentes gustos por el arte, la cultura, la política, sin que se estandarice de ninguna forma o se resalte una preferencia en sí más que otra.

En cuanto a la Facultad de Comunicaciones, ésta cuenta con 1065 estudiantes quienes pertenecen a programas de pregrado divididos de la siguiente forma: 239 hacen parte del programa Letras, 224 se encuentran en Audiovisual, 234 en Comunicaciones, 231 en Periodismo, 28 en Comunicación Social - Oriente, 33 en Comunicación Social - Caucasia y los restantes pertenecen a Posgrado.

---

<sup>65</sup> Ibíd., Disponible en Internet.: [http://www.irakasleak.ehu.es/p253-content/es/contenidos/normativas/legislacion\\_normativa\\_profesor/es\\_normativ/adjuntos/Ley\\_Vasca\\_Universidades.pdf](http://www.irakasleak.ehu.es/p253-content/es/contenidos/normativas/legislacion_normativa_profesor/es_normativ/adjuntos/Ley_Vasca_Universidades.pdf)

<sup>66</sup> Universidad de Antioquia. 2013. [En línea] [Consultado en Octubre de 2011]. Disponible en Internet.: <http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/portal/a.InformacionInstitucional/a.QuienesSomos/A.naturalezaJuridicaDomicilio>

El público interno de la Universidad de Antioquia está compuesto por los estudiantes, docentes, padres de familia, colaboradores, administrativos y personal de servicios varios. Por otro lado, los públicos externos hacen referencia a otras universidades de la región, gobierno, sector público y privado. Goza de personería jurídica, autonomías académica, administrativa, financiera y presupuestal, y gobierno, rentas y patrimonio propios e independientes; se rige por la Constitución Política, la Ley 30 de 1992, las demás disposiciones que le sean aplicables de acuerdo con su régimen especial y las normas internas dictadas en tanto su autonomía.

En Colombia, existen actualmente emisoras virtuales conocidas, las cuales se nombran en la siguiente tabla<sup>67</sup>:

**Cuadro 1. EMISORAS VIRTUALES EN COLOMBIA**

<b>Nombre de la Emisora</b>	<b>Dirección Web</b>	<b>Característica</b>
AL AIRE WEB®	<a href="http://www.alaireweb.com">www.alaireweb.com</a>	Comercial. Pop, Rock y Fusiones. Tú la creas, Tú la programas, Tú la escuchas.
Jam Session	<a href="http://www.jamsessionradio.com">www.jamsessionradio.com</a>	Comercial. Es una emisora que emite la música de nuevos artistas de Colombia.
Polidigital	<a href="http://www.poliradio.edu.co">http://www.poliradio.edu.co</a>	Universitaria. Emisora del Politécnico Gran Colombiano.
Movistar Radio	<a href="http://www.movistar.com.co/movistarradio">http://www.movistar.com.co/movistarradio</a>	Comercial. 100% Música 100% Movistar.
Altair	<a href="http://altair.udea.edu.co/">http://altair.udea.edu.co/</a>	Universitaria. Emisora de la Universidad de Antioquia.
Dyna Radio	<a href="http://www.dyna-radio.com/">www.dyna-radio.com/</a>	Comercial. Música para todos los gustos.
Bogotá Web Radio	<a href="http://www.bogotawebradio.com">www.bogotawebradio.com</a>	Comercial. Es una organización comercial creada con el ánimo de transmitir la radio a través de Internet.

<sup>67</sup> PHEREZ, Jorge Mario. La radio virtual en Colombia: El antes, el hoy y el mañana [en línea]. [consultado en Enero de 2011]. Disponible en línea Internet: <https://sites.google.com/a/alaire.info/rtic/la-radio-virtual-en-colombia-el-antes-el-hoy-y-el-manana> [en línea]

**Cuadro 1. (Continuación)**

La Estación del Parque	<a href="http://www.laestaciondelparque.com">www.laestaciondelparque.com</a>	Comercial. Música Variada.
La Súperestación	<a href="http://www.superestacion.fm">www.superestacion.fm</a>	Comercial. La Evolución de la Radio.
Decibeles Music	<a href="http://www.decibelesmusic.com">www.decibelesmusic.com</a>	Comercial. La casa de los artistas de Colombia.
Radio Unad Virtual	<a href="http://ruv.unad.edu.co/">http://ruv.unad.edu.co/</a>	Universitaria. Emisora de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
Musik Viva	<a href="http://www.musikviva.com">www.musikviva.com</a>	Comercial. Es una emisora que emite la música de nuevos artistas de Colombia.

Según el Diario Oficial<sup>68</sup> No. 47.685 de 19 de abril de 2010, el ente que otorga las concesiones para la prestación del servicio de radiodifusión sonora y expide la reglamentación del mismo es el Ministerio De Tecnologías De La Información y Las Comunicaciones, de conformidad con lo establecido en la Ley 80 de 1993 y en la Ley 1341 de 2009.

En el proyecto se analizará Altaír, la primera emisora virtual universitaria que tuvo América Latina. Nació el 14 de abril de 2000, como un medio universitario digital en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Y desde entonces se ha transformado progresivamente como producto de la reflexión sobre el ciberespacio, la exploración de nuevos lenguajes y la elaboración permanente de mensajes originales.<sup>69</sup>

Su fortaleza es la producción de contenidos, cuenta con un equipo de 200 productores cada semestre entre profesores y estudiantes, y es un espacio alternativo de difusión cultural de particularidades, tanto de la Universidad como de Antioquia y Medellín. En menos de un año incluyó en su portal el lenguaje hipermidia y en cuatro años tiene un acumulado de más de 3000 productos que están disponibles en la red en formato de audio, texto, video, animación y presentaciones audiovisuales. Según Nora Helena Ospina, actual Directora de

<sup>68</sup> ¿Qué estamos regula las emisoras virtuales en Colombia? 2013. [En línea] [Consultado en Enero de 2013]. Disponible en Internet.: [http://www.google.com.co/#hl=es&tbo=d&scient=psy-ab&q=que+estamento+regula+las+emisoras+virtuales+en+colombia&oq=que+estamento+regula+las+emisoras+virtuales+en+colombia&gs\\_l=hp.3...759.15908.0.16259.67.53.3.11.11.0.408.8456.3j41j71j1j1.53.0...3.0...1c.1.or5fgPSTADU&pbx=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf.&bvm=bv.41248874,d.eWU&fp=920b63614494a32c&biw=1366&bih=667](http://www.google.com.co/#hl=es&tbo=d&scient=psy-ab&q=que+estamento+regula+las+emisoras+virtuales+en+colombia&oq=que+estamento+regula+las+emisoras+virtuales+en+colombia&gs_l=hp.3...759.15908.0.16259.67.53.3.11.11.0.408.8456.3j41j71j1j1.53.0...3.0...1c.1.or5fgPSTADU&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&bvm=bv.41248874,d.eWU&fp=920b63614494a32c&biw=1366&bih=667)

<sup>69</sup> Altaír. 2013. [En línea] [Consultado en Noviembre de 2011 ]. Disponible en Internet.: <http://altair.udea.edu.co/que-es-altair/>

Altaír, los estudiantes que se vinculan al laboratorio lo hacen después de pasar una convocatoria específica y quedan vinculados por sus méritos académicos, por su experiencia y por las habilidades y/o competencias que tiene para ocupar el cargo; además, resalta que después de su vinculación, descubren que se trata de gente muy especial: apasionada, inteligente, noble y con gran sentido de pertenencia.<sup>70</sup>

Si bien se hace una planificación de cada una de las actividades realizadas, el estilo de emisión es fresco, dinámico y fluido. En la emisora, cuentan con un manual de estilo que les brinda pautas sobre varios aspectos relacionados con la producción y difusión de contenidos y que el equipo de trabajo intenta aplicar; además disponen de un manual de políticas de uso de redes sociales. Respecto a los administrativos del proyecto, Nora Helena agrega que lo hace el que tiene las habilidades, competencias y formación para hacerlo y lo asume todo aquel que tiene un gusto y una vocación auténtica por la radio, las TIC, la investigación, la docencia y la extensión.<sup>71</sup>

Altaír, tuvo sus inicios en un espacio de tan sólo dos metros por dos en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, contaba con dos computadores en los que aún se sigue llevando a cabo los siguientes procesos: digitalización de audio, imágenes, videos y texto; edición de material y modelaje para la Web; edición y modelaje de animaciones; administración de un sistemas *streaming*\* para retransmitir audio en vivo en la red; servidor de contenidos en la red. Todo esto contribuye a la formación de profesionales idóneos en un espacio de práctica real con el apoyo de TIC, sirve de referente para la creación de iniciativas innovadoras de comunicación digital, y articula los procesos de investigación, docencia y extensión mediante el trabajo colaborativo, en aras de un aporte social de impacto considerable.<sup>72</sup>

Está conformada por un equipo en el que se encuentran involucradas personas que ocupan diferentes cargos dentro de la Universidad, entre estos está: Nora Helena Villa Orrego (Directora), Lucía Restrepo Cuartas (Docente asociada), Camilo Escobar Henao (Practicante), Isabel Vargas Recuero, Vanessa López Lopera, Andrea López Moros (Docentes auxiliares de cátedra), Diego Londoño Molina, Juan Manuel Bustamante Zapata (Monitores) y Víctor Hugo Vásquez (Auxiliar administrativo).

---

<sup>70</sup> Ibid., Disponible en Internet.: <http://altair.udea.edu.co/que-es-altair/>

<sup>71</sup> Ibid., Disponible en Internet.: <http://altair.udea.edu.co/que-es-altair/>

\* El **streaming** consiste en la distribución de audio o video por Internet. La palabra *streaming* se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción).

<sup>72</sup> Ibid., Disponible en Internet.: <http://altair.udea.edu.co/que-es-altair/>

En cuanto al aprendizaje técnico y conceptual que se ha desarrollado en la emisora virtual Altaír ha logrado un comunicador social capaz de integrar en sí mismo todas las características de una productora radial mediante una alianza hecha con el computador. Un profesional (comunicador) que no sólo está aprendiendo a ser locutor sino que es . al mismo tiempo- controlador, editor, digitalizador y programador. Conocedor de cada una de las posibilidades que le brinda cada acontecimiento, también se convierte en realizador dando una propuesta enmarcada dentro de las necesidades del público al que se dirige el proyecto como tal.

## **5. METODOLOGÍA**

Para este análisis, se llevará a cabo una investigación básica de tipo Descriptivo; cuyo objetivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; ya que se pretende conocer la incidencia que tiene la emisora virtual Altaír, como herramienta de comunicación interna, entre los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Antioquia.

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se identificaron y analizaron los niveles de audiencia en los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, se decidió que el método más adecuado era la encuesta, ya que con este método se conoció el perfil, gustos, intereses y hábitos de escucha necesarios para respaldar el desarrollo de esta tesis; revisando también los contenidos y programas de Altaír, para hallar posibles aspectos que estén influyendo en que los niveles de audiencia no sean los esperados.

Se aplicó la encuesta a cien (100) estudiantes de diferentes semestres y carreras de la Facultad de Comunicaciones. Las preguntas planteadas en esta encuesta, eran diez (10) preguntas cortas tanto de única respuesta como de múltiple opción, que permitían agregar comentarios para profundizar en algunos temas, estaban elaboradas acorde a las conclusiones que se quería obtener para el desarrollo de la investigación. Se definieron cinco (5) categorías de análisis: Tipos de público, Percepción de la audiencia, Programación, Contenido y forma, y Realizadores, con las cuales se llevó a cabo una triangulación de la que se obtuvieron resultados que sirvieron para realizar una interpretación de las posibles razones por las que Altaír no cuenta con un mayor nivel de audiencia.

### **5.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO**

El enfoque investigativo que se implementará será de tipo cualitativo, en el que se tomarán en cuenta técnicas como la observación no estructurada, las entrevistas abiertas, la revisión de documentos, entre otros, y el método será el histórico . hermenéutico, ya que éste implica, como enfoque de investigación, una labor a través de la cual el investigador busca comprender e interpretar una realidad en un contexto histórico y social concreto. Esto, mediante la actividad deductiva e inductiva (dialéctica). Se hace porque los individuos no pueden ser estudiados



como realidades aisladas, lo que necesitan es ser comprendidos en el contexto de sus conexiones con la vida cultural y social.

Con base en esto, se pretende comprender e interpretar la forma como funciona la emisora virtual Altaír de la Universidad de Antioquia, como herramienta de la comunicación interna, sumergiéndose e intentando comprender los discursos y las prácticas sociales del mismo, para así conocer el impacto que tiene el uso de este tipo de herramientas dentro de esta comunidad universitaria.

## 5.2. INSTRUMENTOS

- **Primarias:** las fuentes primarias que se tendrán en cuenta para la realización de este proyecto, serán:

- Nora Helena Villa Orrego (Directora emisora virtual Altaír)
- Encuestas dentro de la comunidad universitaria (estudiante, docentes, directivos, entre otros) (Se tomará una muestra representativa de la población)
- Entrevista
- Sondeos de opinión
- Grupo focal
- Staff de la emisora.

- **Secundarias:** las fuentes secundarias que se tendrán en cuenta para la realización de este proyecto, serán:

- Grabaciones de audio
- Información tomada de Internet
- Documentos

De igual forma a la luz del carácter indagatorio de la investigación, se realizará una revisión de información de tipo secundaria: casos relevantes en torno al tema al igual que información de artículos, textos, Internet, páginas web y visitas a bibliotecas.

**Cuadro 2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN**

<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>		
<b>Encuesta</b>  <b>Objetivo:</b>  Identificar el nivel de audiencia que tiene la Emisora Virtual Altaír de la Universidad de Antioquia por parte de los estudiantes de Facultad de Comunicaciones.  Identificar qué tipo de programas se difunden en esta emisora.	Cuestionario	Preguntas cerradas.
Entrevista  <b>Objetivo:</b>  Identificar el nivel de audiencia que tiene la Emisora Virtual Altaír de la Universidad de Antioquia por parte de los estudiantes de Facultad de Comunicaciones.	Personal O por medios electrónicos	Estructurada. Semiestructurada.

**Cuadro 2. (Continuación)**

<p>Sondeo de opinión</p> <p><b>Objetivo:</b></p> <p>Identificar el nivel de audiencia que tiene la Emisora Virtual Altaír de la Universidad de Antioquia por parte de los estudiantes de Facultad de Comunicaciones.</p>		<p>Escrita, correo, correo electrónico, teléfono, fax.</p>
<p>Observación</p> <p><b>Objetivo:</b></p> <p>Identificar qué tipo de programas se difunden en esta emisora.</p>		<p>Directa. Registro sonoro y audiovisual.</p>
<p>Análisis de documentos</p> <p><b>Objetivo:</b></p> <p>Examinar los criterios a los que obedece la Emisora Virtual Altaír en cuanto a su contenido y forma.</p>	<p>Personal</p>	<p>Medios impresos, fotos, grabaciones de audio y video. Internet.</p>

### 5.3. PROCEDIMIENTO

**5.3.1 Etapa 1: *Recolección de información y diagnóstico.*** En esta etapa, se llevó a cabo la recolección de toda la información que sirva de soporte para la elaboración del proyecto (información de la emisora, contexto, entre otros) y, posteriormente, se realizará un diagnóstico por medio de la aplicación de diferentes instrumentos, tales como: encuestas, entrevistas, grupo focal, entre otros; que servirán para recolectar la información que será necesaria para realizar

el análisis del impacto que tiene la emisora virtual Altaír como herramienta de comunicación interna en la Universidad de Antioquia.

**5.3.2. Etapa 2: *Análisis de resultados*.** En esta etapa, se llevó a cabo el análisis de los resultados arrojados a partir del diagnóstico definiendo que parte de la información recolectada sería utilizada en la construcción del cuerpo del proyecto.

**5.3.3 Etapa 3: *Recomendaciones y posibles soluciones*.** En esta etapa, se llevó a cabo la elaboración de las recomendaciones que quedan a partir del análisis de los resultados, igualmente, se presentarán posibles soluciones para que quede completo el análisis que se plantea desde el principio para la realización de este proyecto.

## 6. RECURSOS

### 6.1. TALENTO HUMANO

- Yenny Viviana Cruz (Director de Trabajo de Grado)
- Nora Helena Villa Orrego (Directora emisora virtual Altaír)
- Staff de la emisora Altaír (Muestra representativa comunidad universitaria)

### 6.2. Recursos materiales:

- Computadores que tengan el paquete de office (Word, Excel, Power point, entre otros)
- Internet
- Papel (Encuestas)
- Lapicero, lápiz, borrador, *liquid paper*, resaltador, cosedora, perforadora y marcadores
- Universidad de Antioquia
- Transporte

### 6.3. Recursos financieros:

- Pasajes (Cali . Medellín, Medellín . Cali) [ $\$43.000 * 4 = \$172.000$  \* 2=  **$\$344.000$** ]
- Viáticos [ $\$300.000 * 2 = \$600.000$ ]
- Impresión de encuestas [ $100 * 40 = \$4.000$ ]

### Cuadro 3. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO	Cantidad	Valor
<b>Recursos materiales</b>		
Computadores que tengan el paquete de office (Word, Excel, Power point, entre otros)	2	\$ 1.900.000
Internet		\$ 140.000
Papel (Encuestas)	500	\$ 8.000
Lapicero, lápiz, borrador, <i>liquid paper</i> , resaltador, cosedora, perforadora y marcadores		\$ 10.000
<b>Recursos financieros</b>		
Pasajes (Cali . Medellín, Medellín . Cali)	4	\$ 340.000
Viáticos	2	\$ 600.000
Impresión de encuestas	100	\$ 10.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.408.000</b>

## 7. CRONOGRAMA DE TRABAJO

**Cuadro 4. Cronograma de actividades**

MESES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ACTIVIDADES																
Recolección de toda la información que sirva de soporte para la elaboración del proyecto.		x	X	x												
Diagnóstico (Realización de encuestas, entrevistas, entre otros; viaje Medellín)						X	x	x								
Análisis de resultados arrojados.									x	x	x	x				
Elaboración de recomendaciones y posibles soluciones.											x	x				
Entrega Proyecto de Grado.															x	

## **8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **8.1. INDAGAR SOBRE LA INCIDENCIA QUE TIENE LA EMISORA VIRTUAL ALTAÍR EN LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA.**

Para analizar la incidencia que tiene la emisora Altaír en la Universidad de Antioquia, el grupo seleccionado para encuestar a los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones, pues son quienes -por su interés profesional- están más propensos al consumo de este tipo de medios como la radio. Para la encuesta se tuvieron en cuenta 100 estudiantes, comprendidos en edades entre los 17 a 25 años y 26 en adelante.

Se aplicó este tipo de método porque permitía medir e identificar con mayor facilidad entre el número de estudiantes escogidos, qué tipo de factores inciden para que escuchen la emisora o no.

En esta encuesta se formularon diez preguntas, buscando identificar si los estudiantes escuchan o no la emisora y sus programas, porque lo hacen o no lo hacen, con qué frecuencia, qué les gustaría cambiar o qué otras temáticas quisieran encontrar en ella, si conocen los espacios que ésta ofrece a los estudiantes de la facultad, entre otras. Esto con el afán de abarcar lo positivo y negativo de la emisora y sus contenidos.

Para este análisis se definieron cinco (5) categorías: Tipos de público, Percepción de la audiencia, Programación, Contenido y forma, y Realizadores, con las cuales se llevó a cabo una triangulación de la que se obtuvieron resultados que sirvieron para realizar una interpretación de las posibles razones por las que Altaír no cuenta con un mayor nivel de audiencia. El hecho de poder disponer de una estadística que indique en qué puede estar fallando la emisora o en qué puede mejorar, es un instrumento de gran aporte para el trabajo periodístico e investigativo que en ella se realiza diariamente, logrando así identificar sus fortalezas y debilidades que permitan una mayor o mejor acogida en un futuro entre los estudiantes de la Universidad en su totalidad.



**Figura 1. Gráfico Resultados Pregunta Número 1**



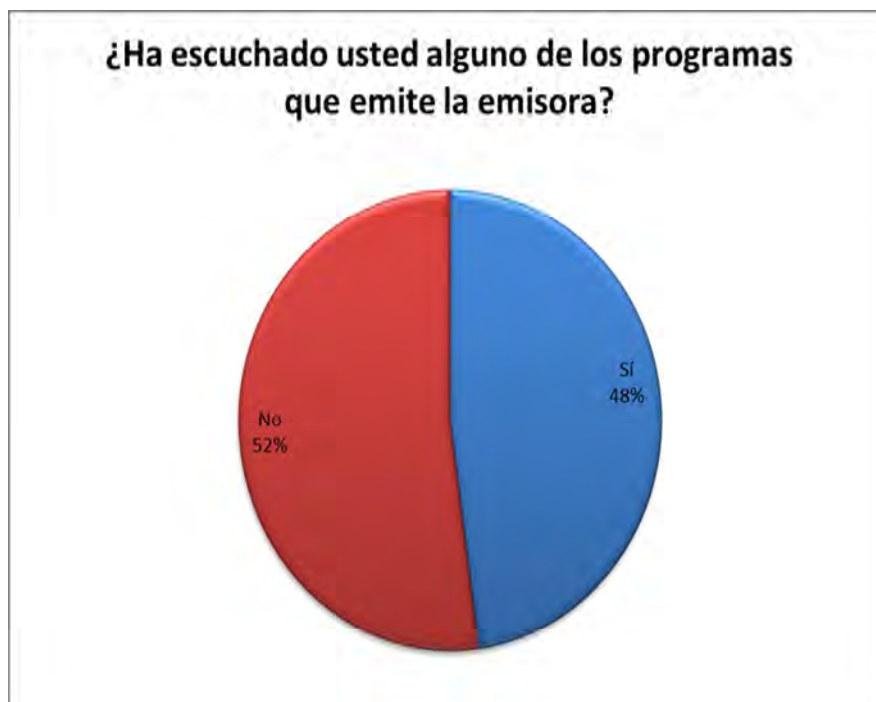
En la pregunta 1 se puede afirmar que el 90% de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Antioquia conoce o ha escuchado hablar acerca de la emisora virtual Altaír y que sólo un 10% de estos, no lo han hecho.

Según los resultados obtenidos en la encuesta, puede deducirse que el 10% de las personas entrevistadas no escucha la emisora debido a que ésta no hace publicidad permanente acerca de sus programas, lo que dificulta que los posibles oyentes tengan conocimiento de la misma. Por otro lado está el hecho de que algunas personas no escucha emisoras online o carecen de tiempo para hacerlo.

En cuanto a esto, se recomendaría hacer campañas en las que se involucre a los estudiantes para que tomen conciencia acerca de que las emisoras online les ofrecen experiencia, una relación más interactiva, en donde pueden opinar, escoger las temáticas que quieranean escuchar, entre otros; de este modo se estaría logrando un aumento en el número de radioescuchas y habría mayor productividad, teniendo en cuenta que el objetivo con el que fue creada la emisora

está directamente relacionado con el hecho de que los estudiantes interactúen y hagan parte de la misma.

**Figura 2. Gráfico Resultados Pregunta Número 2**



En la pregunta 2 de la encuesta, un 52% de los estudiantes no ha escuchado ninguno de los programas que emite Altaír, un 48% de estos sí lo ha hecho, lo que quiere decir que aproximadamente la mitad de la población de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia ha escuchado alguno de los programas que ofrece la emisora Altaír, pero el hecho de que tan sólo este porcentaje de la población lo haya hecho puede deberse a que .según lo percibido en esta encuesta - muchos no se sienten a gusto con los locutores o temáticas que son presentadas en los programas.

Lo anterior podría cambiar si quienes hacen parte de la emisora realizaran una investigación concienzuda de qué y cómo quieren escuchar radio los estudiantes, por medio de encuestas o entrevistas y así conseguir que se desarrolle un medio que realmente esté hecho y creado por sus radioescuchas.

**Figura 3. Gráfico Resultados Pregunta Número 3**



En la pregunta 3, la cual tenía la opción múltiple de respuesta, se puede inferir que el 28% de los estudiantes encuestados no conoce ninguno de los programas que es emitido por la emisora virtual Altaír, un 22% conoce Música somos, 18% conoce Franja U, un 8% conoce el programa Séptimo piso, un 7% conoce A toda voz, el 6% conoce Karonte, el 5% Voces, un porcentaje igual de 2% conoce En claro y Medegeek, al igual que un 1% conoce Saluda radio y el mismo promedio de personas conoce Versiones radial.

En esta pregunta se identifica que los estudiantes presentan un mayor interés por temas relacionados con la música, ya que muy seguramente ésta permite que se identifiquen con sus gustos personales; además, se muestra un porcentaje importante de estos a quienes se inclinan por el programa Franja U, en el cual pueden participar dando a conocer los trabajos que han sido realizados en la academia; cabe resaltar que esto permite que el estudiante viva y se apropie de este tipo de experiencias innovadoras y por ende, se convierta en un medio que capte la atención en mayor escala de otros estudiantes.

En cuanto al bajo porcentaje de estudiantes que escuchan los programas restantes, podría decirse que una de las razones por las que esto se presenta es debido a la falta de publicidad que existe por parte de los integrantes de Altaír acerca de estos, lo que contribuye a que los estudiantes los pasen por alto o ignoren su existencia.

En este caso se recomendaría reforzar los medios en los que se presenta publicidad acerca de la emisora, ya que se estaría logrando un mayor porcentaje de audiencia o, por otro lado, estaría también el hecho de considerar el realizar nuevos programas que antes hubieran sido aprobados por los estudiantes, es decir, por medio de encuestas o entrevistas a estos, se podría conocer cuáles son aquellos temas que les gustaría escuchar en un medio virtual como éste, que además permite gran cantidad de interacciones con el público (a través del chat, espacios para comentarios, entre otros) y de este modo, podría asegurarse un aumento en el nivel de audiencia de ésta.

**Figura 4. Gráfico Resultados Pregunta Número 4**



En la pregunta 4, se puede inferir que según el 42% de personas encuestadas, el factor que genera mayor interés para que las personas escuchen la emisora son

las temática, posteriormente está la música con un 32%, un 7% opina que son los entrevistados, un 4% los locutores y existe un 32% que no responde, pues está relacionado con el 10% del total de personas encuestadas que no conoce la emisora.

Según lo evidenciado en este pregunta, el porcentaje de estudiantes que ha tenido acercamiento con la emisora, se sienten a gusto con las temáticas tratadas en ella; por lo tanto este parece no ser el tema por el cual los estudiantes no la escuchan con mayor frecuencia. También se puede resaltar que continúa existiendo incormformidad con los locutores y entrevistados de los programas, lo que hace complicado entender cuál puede ser el criterio en el que se estén basando los estudiantes para no aprobar a quienes manejan y dan peso a los temas tratados en los programas de Altaír.

Como recomendación para que esto tenga un cambio, se invitaría nuevamente a los integrantes de Altaír a realizar encuestas o entrevistas que sirvan para indagar el hecho por el que los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia no se sienten a gusto con los locutores encargados de dirigir los programas que se emiten allí, de este modo se generarían soluciones que contribuirían a que aumente el número de oyentes con los que actualmente se cuenta y por ende, el nivel de audiencia.

Se reitera que sería de gran ayuda aumentar la publicidad acerca de la emisora, incentivando a los estudiantes a conocerla, permitiendo que se motiven y aprovechen el espacio que la universidad les brinda a través de este medio, pues sería una oportunidad para empezar a involucrarse en actividades relacionadas con sus carreras.

**Figura 5. Gráfico Resultados Pregunta Número 5**

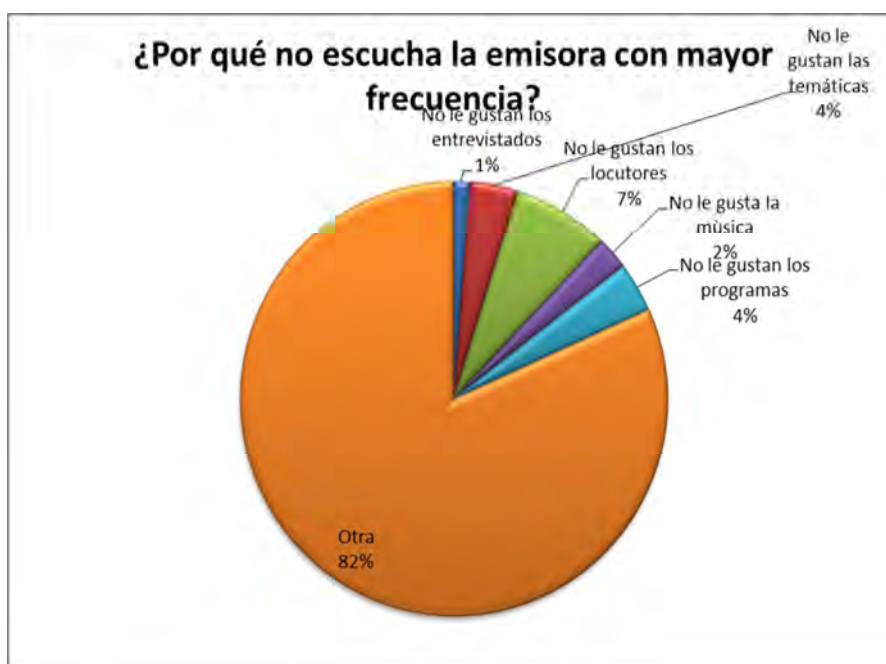


En la pregunta 5, se puede inferir que el 34% de los encuestados ha escuchado la emisora una sola vez, 32% una o dos veces a la semana, un 23% nunca la ha escuchado y sólo un 11% la ha escuchado una vez a la semana. Se destaca que para los estudiantes éste no es un medio diario que frecuenten para estar informados, pues teniendo en cuenta resultados de otras preguntas se puede inferir que no han logrado el tráfico necesario puesto que no es un medio que genere noticias a diario, sino que se dedica a realizar programas de temas específicos.

En esta pregunta se puede notar que la mayoría de los estudiantes han tenido solo un acercamiento con la emisora, lo que quiere decir que algo los ha motivado a conocer un poco de ella, más nada ha cautivado su atención para volverla un medio de uso frecuente en el cual pudieran adquirir información, es importante entender que el formato de esta emisora no fue diseñado como un medio de información diaria, su objetivo es generar contenidos de temas puntuales con los cuales los estudiantes se identifiquen y les brinde conocimientos sobre todo en espacios culturales, políticos y sociales de la región. Esta situación puede generar en los estudiantes cierta monotonía y aburrimiento en la forma como se presentan los programas y por ende poca atracción hacia la emisora.

A lo anterior se le podría dar una solución por medio una estrategia en las redes sociales donde las noticias y temas se puedan volver más inmediatos e interactivos para los estudiantes quienes en la actualidad hacen uso de las redes sociales a diario y a todas horas, de esta manera la emisora puede generar contenidos tanto para la metodología de sus programas como para convertirse en un medio más llamativo e inmediato.

**Figura 6. Gráfico Resultados Pregunta Número 6**

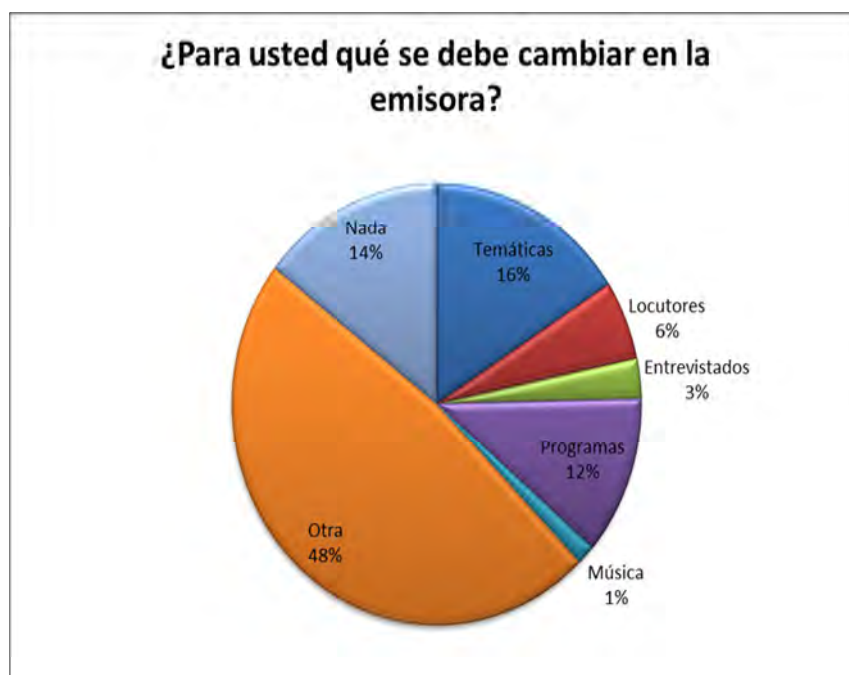


En la pregunta 5, un 82% de los encuestados respondió otras opciones entre las que se resaltan la falta de tiempo, el que no escuchan emisoras online y el hecho de que no hay suficiente publicidad por parte del medio para dar a conocer la emisora, posteriormente se encuentra un porcentaje de 7% que no le gustan los locutores, el 4% están en igual nivel el que no les gustan los programas y las temáticas, un 2% opta por la opción de que no le gusta la música y el 1% se refiere a que no le gusta los entrevistados.

Esto se puede interpretar como que a la emisora le está faltando generar un mayor sentido de pertenencia hacia el público interno, que es aquel al que desea llegarle principalmente, pues no existe la suficiente motivación para que estos busquen el momento para escucharla y se motiven a hacerlo.

Otra de las razones que sugieren los estudiantes es la falta de publicidad que invite a escuchar la emisora, y en cuanto a esto se podría pensar en realizar actividades que capten la atención del público, en las cuales se exponga la programación con la que cuenta Altaír y motivar a los estudiantes a que utilicen más la radio online para potencializar sus conocimientos, no sólo noticiosos, sino además culturales, acerca de la salud, música, entre otros, temas en los que Altaír se preocupa por dar a conocer a sus oyentes. En este punto se resalta el hecho de que Altaír se preocupa por generar cultura y tocar temas coyunturales y que estén relacionados con las manifestaciones culturales que motivan al oyente a conocer más acerca de la misma.

**Figura 7. Gráfico Resultados Pregunta Número 7**



En la pregunta 7, se puede percibir que para un 16% de los entrevistados es importante que se cambien las temáticas, un 12% los programas que se emiten, un 6% opina que se debe cambiar a los locutores, un 3% a los entrevistados, un 1% la música y entre las otras respuestas halladas se encontró que quisieran que se cambiara su estructura física, la falta de publicidad y que hubiera un mayor acercamiento con los estudiantes.



Las respuestas a esta pregunta dejan en claro que a la emisora le hace falta un gran porcentaje de publicidad y que exista más preocupación en querer acercarse a los estudiantes que están a su alrededor, puesto que para que estos quieran hacer parte de ésta, debe existir una motivación de por medio, que los invite a generar ideas y querer compartirlas con los demás.

En cuanto a lo que arrojan estos resultados, Altaír podría realizar encuestas o utilizar algún mecanismo con el que se descubriera qué es lo que los estudiantes quisieran encontrar en ésta, cuáles serían las temáticas que ellos preferirían a la hora de tomar a esta emisora virtual como su primera opción para estar informados en todos los sentidos, no sólo en cuanto a noticias, sino a temas de interés particular.

**Figura 8. Gráfico Resultados Pregunta Número 8**

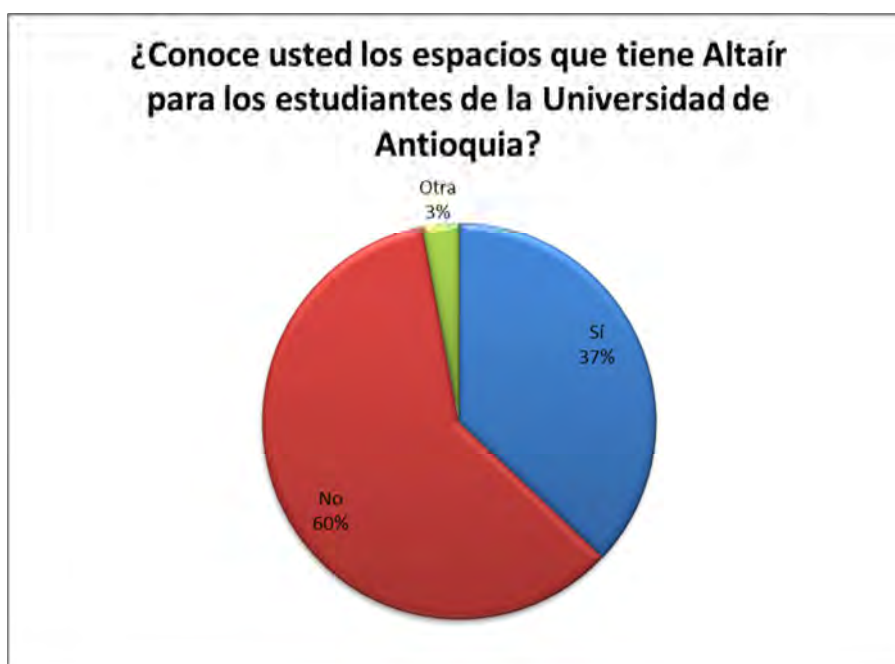


En la pregunta 8, un 21% de los encuestados opina que a la emisora le hace falta un programa de humor, un 17% piensa que un programa de variedades, un 12% opina que un programa deportivo, un 11% habla de que le hace falta un programa informativo, un 3% un programa ambiental y el 36% restante agrega que lo

importante es la difusión acerca de Altaír, la publicidad e inclusión de los estudiantes en la misma.

Con esta pregunta se puede interpretar que los estudiantes se interesarían por tener un espacio y un acercamiento con la emisora, si ésta incluyera temas que puedan ser también de gran interés, teniendo en cuenta que son un público joven que podría sentirse más identificado con los tipos de programas que se ven reflejados en la gráfica; sin embargo, es importante resaltar que en la pregunta realizada se hace referencia a los programas que consideran que hacen falta, pero un número importante responde que las temáticas son las adecuadas, puesto que es urgente que quienes hacen parte de la emisora busquen los medios publicitarios adecuados para generar en los estudiantes un interés mayor en convertir a la emisora en uno de sus principales canales por el cual puedan adquirir información y al mismo tiempo, aprender.

**Figura 9. Gráfico Resultados Pregunta Número 9**



La pregunta 9, muestra que sólo un 37% de los estudiantes encuestados conoce los espacios que proporciona Altaír a los estudiantes, y que la mayoría, es decir el 60% de estos, no los conoce, por lo que se puede inferir que están desaprovechando una herramienta que se creó inicialmente con la intención de

que estos hagan parte de la emisora y vivan la experiencia de estar en un medio de comunicación desde que se encuentran en la academia, lo cual es de gran importancia pues permite que estos salgan preparados para enfrentarse a lo que será el mundo como profesionales.

Sería importante que Altaír se enfocara en motivar a los estudiantes de la Universidad de Antioquia aumentando la publicidad existente, pues, como se ha reiterado a lo largo de este análisis, existe una falla grande al respecto, lo que está generando que no haya el interés esperado por parte de estos; por tanto se recomendaría crear espacios, por medio de las clases de radio que se dictan dentro de la Universidad, en los que los estudiantes una vez al mes o como se vea más apropiado, puedan participar en la emisora y vivir al mismo tiempo la experiencia de cómo es el trabajo de un comunicador en este medio, participando en cada uno de los procesos que son tenidos en cuenta para que ésta pueda ser llevada a cabo.

**Figura 10. Gráfico Resultados Pregunta Número 10**



En la pregunta número 10, los estudiantes califican la pagina web de la emisora Altaír de la siguiente manera: un 49% está a gusto con el diseño, un 17% opina que no le gusta y un 34% admite que no la conoce. Lo que quiere decir que un

número de estudiantes significativo no tiene información acerca de la existencia de esta página como recurso para tener un acercamiento con la emisora.

Según los resultados se puede decir que los estudiantes están a gusto con el diseño de la emisora, que además el formato apropiado para el manejo de los estudiantes, que es de fácil acceso y que existe claridad en cada uno de los procesos que se deben tener en cuenta para navegar en ella.

Como recomendación para una mejora al respecto, el equipo de Altaír podría replantearse algunos aspectos con los que se consiga que la página sea un poco más atractiva para los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, esto podría lograrse a través de una encuesta que determine cómo les gustaría a estos que fuera el formato y diseño de la misma, pues al parecer no se sienten del todo inconformes con la actual, pero sugieren que su diseño podría ser más juvenil y moderno, lo cual le diese un toque más innovador y llamativo.

## **8.2 . IDENTIFICAR QUÉ TIPO DE PROGRAMAS SE DIFUNDEN EN ESTA EMISORA**

En este capítulo, se realizará una identificación de los programas emitidos a través de la emisora virtual Altaír, la cual cuenta con once emisiones distintas que permiten a los oyentes acercarse más a la realidad de ésta y sentirse identificados, dependiendo de sus gustos, con lo que es transmitido por medio de cada uno de estos. Se dará a conocer el horario de transmisión y su contenido.

- **Í A toda voz**

**Horario:**

**Lunes:** 5:00 a.m. a 5:30 a.m - 5:00 p.m. a 5:30 p.m.

**Martes:** 1:00 a.m. a 12:00 m.- de 11:30 pm a las 12:00 pm

**Domingo:** 11:00 a.m. a 11:30 a.m.

El programa a toda voz se caracteriza por ser un programa de periodismo cultural, que permite la diversidad de voces y culturas que circulan en la región. Se centra en la construcción de identidad, el gusto por las diferentes formas de expresión artística, teniendo en cuenta la importancia del universo de personas, pensamientos, culturas y gustos existentes en la Universidad de Antioquia, como escenario abierto a la ciudad y al mundo.

Con este programa se busca promover las diferentes actividades culturales que se hacen en la región, para que los estudiantes las conozcan y participen de ellas. Exposiciones, teatro, danza y talleres lúdicos, son algunas de las prácticas culturales de las cuales los jóvenes pueden disfrutar.

**Realizadores:** Fernando Andrés Castro Torres, Paula Andrea Daza Gutiérrez.

- **Í En Claroî**

**Slogan:** *Í Actualidad y Memoriasî*

**Horarios:**

**Miércoles:** 5:00 a.m. - 5:30 a.m. y 5:00 p.m. . 5:30 p.m.

**Jueves:** 11:30 a.m. - 12 m y 11:30 p.m. - 12:00 p.m.

Es un programa sobre temas de interés general y actualidad. Contiene notas y entrevistas de interés regional con invitados de los sectores más importantes de la región, productivo, social, económico y político. Los temas que se trabajan en este programa surgen de la investigación constante, y mantiene especial atención en los grupos de investigación y eventos realizados en la Universidad de Antioquia y particularmente, en la Facultad de Comunicaciones.

Por medio de las entrevistas a personajes importantes de los sectores de la región, el programa busca generar un impacto y respaldo a las diferentes investigaciones realizadas por los estudiantes que tienen que ver con diferentes temas (sociales, políticos, económicos, entre otros), generando un espacio para que los estos presenten sus trabajos y estos sean compartidos con la comunidad por este medio.

**Realizadores:** Jaime Alberto Vélez Villa y Natalia Piedrahita Tamayo.

- **Í Franja Uî**

**Horarios:**

**Lunes a Viernes:** 4:00 a.m. a 4:30 a.m. - 4:00 p.m. a 4:30 p.m.

**Lunes a Domingo:** 10:00 p.m. a 10:30 p.m.

Este programa es un espacio permanente para que los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, muestren al mundo sus trabajos producto de su esfuerzo, creatividad y dedicación.

Los estudiantes podrán contar con esta alternativa para dar a conocer los trabajos realizados en sus clases o independientes; es decir, se busca darles un reconocimiento con la publicación de estos.

- **Í Karontel**

**Slogan:** *Í Una nueva visión sobre el morir y la muerte*

**Horarios:**

**Miércoles:** 11:00 a.m. a 12 m . 11:00 p.m. a 12 p.m.

**Domingos:** 8:00 p.m. a 9:00 p.m.

Este programa es un espacio que propone una temática diferente, pero que puede ser de mucho interés ya que toca un tema que genera gran controversia y curiosidad para la mayoría de los seres humanos, Silvia Helena Valencia, Directora y realizadora de Karonte, introduce al oyente en un programa en el que, apoyada en expertos en el tema, asiste y educa en el arte de morir y el proceso del duelo.

**Realizadora:** Silvia H. Valencia.

- **Í Medegeek**

**Horarios:**

**Lunes:** 11:00 a.m. a 12 m - 11:00p.m. a 12 p.m.

**Martes:** 5:00 p.m. a 6:00 p.m.

**Viernes:** 5:00 a.m. a 6:00 a.m.

**Sábados:** 4:00 p.m. a 5:00 p.m.

Este programa tiene como objetivo principal, adentrar a los oyentes en el mundo digital, la tecnología y el social media, dando a conocer, además el proceso de apropiación de estas nuevas formas de comunicación por parte de los habitantes de Medellín, que actualmente se constituye como una ciudad digital.

**Realizadores:** Vanessa López, Paula Álvarez, Luisa Vergara y Carlos Gutiérrez.

- **Í Música SomosÍ**

**Slogan:** *%Porque música somos todos+*

**Horario:**

**Jueves:** 5:00 am a 5:30 am.

**Viernes:** 11:00 am a 11:30 am y 11:00 pm a 11:30 pm.

**Sábado:** 7:00 pm a 7:30 pm.

*%La movida de la música independiente de la ciudad también suena en Altaír+* Este programa cuenta con una hora entera de impresiones, opiniones y música de los protagonistas de la historia de la música en Medellín y Colombia. Cada semana su realizador, en compañía de los protagonistas de la música local, se encargan de reflexionar acerca de los distintos géneros musicales y su participación activa en la ciudad.

**Realizador:** Diego Londoño.

- **Í Saluda RadioÍ**

**Slogan:** *%Saluda Radio, donde la familia y el bienestar se toman la voz+*

**Horario:**

**Lunes:** 7:30 am

**Martes:** 11:00 pm.

Se enfoca en la promoción de la salud y la búsqueda de mecanismos de prevención de las enfermedades. En éste se tratan temáticas relacionadas con nutrición, medicina, salud oral, sicología, actividad física, ambiente saludable, salud ocupacional, entre otros. Los cuales pretenden que la gente esté bien informada y pueda tomar decisiones adecuadas en cuanto a este ámbito tan complejo, sin pasar por alto puntos importantes.

**Realizadora:** Mariluz Palacio Úsuga.

- **Í Séptimo piso**

**Horario:**

**Martes:** 5:00 am a 5:30 am.

**Viernes:** 5:00 pm a 5:30 pm.

**Sábado:** 11:00 am a 11:30 am.

*%El cine se proyecta en palabras+* Este programa, cuenta con un espacio en el cual enterarse y conocer más acerca de los directores, los actores, las películas y las historias que han pasado en el carrete por más de 114 años. Sin dejar de lado la importancia que tiene la actualidad y las noticias que produce el séptimo arte.

**Realizadores:** Isabel Cristina Vargas, Daniel Ricardo Restrepo, Ana Katalina Carmona, Nora Ospina y Adrián Atehortúa.

- **Í Versiones Radial**

**Slogan:** *Í Horizontes abiertos para el pensamiento, el cuestionamiento y la reflexión*

**Horario:**

**Miércoles:** 5:30 am.

**Jueves:** 11:00 am.

**Sábado:** 1:30 pm.

Programa de radio que pretende informar, divulgar y transmitir diversas discusiones en lo relacionado con el ámbito académico de la filosofía, que motiven tanto la reflexión acerca de problemáticas actuales y cercanas, así como estimulación a la producción filosófica de los estudiantes mediante la exposición y el debate; hablando en un lenguaje sencillo y ameno que logre acercar a personas del común.

**Realizadores:** Lucas Andrés Quirama Taborda, Helbert Velilla Jiménez, Mónica López Álzate, y Ana María Betancur Jaramillo.



- **Í VocesÎ**

**Horario:**

**Lunes a viernes:** 1:00 pm.

**Sábado:** 4:00 pm a 4:30 pm.

**Domingo:** 4:00 pm a 4:30 pm.

Debido a que con frecuencia algunos de los docentes, estudiantes y personal administrativo de la Universidad de Antioquia ganan premios, reconocimientos y distinciones, como producto de su trabajo; **Voces** es el espacio radial en el que esos líderes cuentan quiénes son, de dónde vienen, y cómo surgieron esos talentos o ideas que les han permitido dejar en alto el nombre del Alma Máter.

También tienen cabida en este programa algunos personajes ilustres de la ciudad, el país y el mundo, en el ámbito de la cultura, las ciencias, las artes, el deporte y el ecosistema digital.

- **De la Casa**<sup>73</sup>

En este programa la emisora ofrece un espacio para publicar noticias escritas sobre actividades que se realizaran en la ciudad y que pueden ser de interés para los estudiantes de la Universidad de Antioquia.

---

<sup>73</sup> Altaír [en línea] [Consultado 20 de Octubre de 2011]. Disponible en línea Internet: <http://altair.udea.edu.co/audio-y-video/programas/de-la-casa>

## Cuadro 5. PROGRAMACIÓN DE EMISORA ALTAIR

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1:00	Música Local	Natural Sound	Electro Beat	Música Local	Natural Sound	Electro Beat	Música Local
1:30							
2:00	Electro Beat	Música Local	Natural Sound	Electro Beat	Música Local	Natural Sound	Jam Session
2:30							
3:00	Natural Sound	Electro Beat	Música Local	Natural Sound	Electro Beat	Música Local	Natural Sound
3:30							
4:00	Franja U					Voces	Voces
4:30							
5:00	A Toda Voz (r)	Séptimo Piso (r)	En Claro (r)	Música Somos (r)	Medegeek (r)	Jam Session	Latitudes Sonoras
5:30	Saluda (r)		versiones (r)				
6:00							
6:30	Jam Session	Natural sound	Jam Session	Natural sound	Jam Session	Audio rock	Música Local
7:00							
7:30							
8:00							
8:30	Natural Sound	Jam Session	Natural Sound	Jam Session	Natural Sound	Cubrimientos especiales	Cubrimientos especiales
9:00							
9:30							
10:00	Cubrimientos especiales						
10:30							
11:00	Medegeek (r)	Saluda Radio (E)	Karonte (E)	Versiones (r)	Música Somos (r)	Séptimo piso (r)	A Toda Voz (E)
11:30		A toda Voz (r)		En claro (r)			Saluda (r)
12:00	Electro Beat	Música Local	Electro Beat	musica local	Electro Beat	Jam Session	
12:30							
13:00	Voces					En claro (r)	Electro Beat
13:30	Todos Somos Historia					versiones (r)	
14:00							
14:30	Música Local	Electro Beat	Música Local	Electro Beat	Música Local	Música Local	Séptimo Piso (r)
15:00							
15:30							
16:00	Franja U					Medegeek (r)	Jam Session
16:30							
17:00	A Toda Voz (r)	Medegeek (E)	En Claro (E)	Música Somos (E)	Séptimo Piso (E)		Música Somos (r)
17:30	Saluda (r)		Versiones (r)			Audio Rock	
18:00							
18:30	Audio Rock	Latitudes Sonoras	Audio rock	Latitudes Sonoras	Audio Rock		Natural Sound
19:00						Música Somos (r)	
19:30							
20:00							Karonte (r)
20:30	Latitudes Sonoras	Audio Rock	Latitudes Sonoras	Audio Rock	Latitudes Sonoras	Electro Beat	
21:00							Electro Beat
21:30							
22:00	Franja U					Franja U	Franja U
22:30							
23:00	Medegeek (r)	Saluda Radio (r)	Karonte (r)	Versiones (r)	Música Somos (r)		
23:30		A toda Voz (r)		En claro (r)			
0:00	Jam Session	Jam Session	Jam Session	Jam Session	Jam Session	Natural Sound	Latitudes Sonoras
0:30							
2012							

### 8.2.1. Análisis por categorías (Triangulación)

**Cuadro 6. ANÁLISIS PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA Y TIPOS DE PÚBLICO (Femenino)**

GÉNERO	EDAD	PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA	Número de personas
F	17	Conoce	6
		No la conoce	2
		Ha escuchado los programas	2
		No ha escuchado los programas	5
		Una vez al mes	2
		Nunca la he escuchado	5
		Tiempo	4
		No ha tenido la oportunidad	1
		Conoce los espacios	1
		No conoce los espacios	7
	18	Conoce	2
		No ha escuchado los programas	2
		Sólo la escuchó una vez	2
		Falta publicidad	2
		Conoce los espacios	1
		No conoce los espacios	1
	19	Conoce	11
		No la conoce	1
		Ha escuchado los programas	3
		No ha escuchado los programas	6
		Sólo la escuchó una vez	3
		Una o dos veces al mes	1
		Nunca la he escuchado	3
		Tiempo	3
		No le interesa	4
		No le gustan los entrevistados	1

**Cuadro 6. (Continuación)**

		No le gustan los programas	1
		Publicidad	1
		Conoce los espacios	5
		No conoce los espacios	7
	20	Conoce	5
		Ha escuchado los programas	2
		No ha escuchado los programas	3
		Una o dos veces al mes	2
		Sólo la escuchó una vez	1
		Nunca la he escuchado	2
		No le gustan los locutores	2
		Tiempo	2
		No conoce los programas	1
		Conoce los espacios	2
		No conoce los espacios	3
	21	Conoce	3
		Ha escuchado los programas	1
		No ha escuchado los programas	2
		Una sólo vez al mes	1
		Nunca la he escuchado	2
		No le interesa	1
		No escucha radio	2
		Conoce los espacios	2
		No conoce los espacios	1
	22	Conoce	4
		Ha escuchado los programas	3
		No ha escuchado los programas	1
		Una o dos veces al mes	1
		Sólo la escuchó una vez	3
		Escucha otras emisoras	1
		Tiempo	2
		No escucha emisoras online	1
		Conoce los espacios	1

**Cuadro 6. (Continuación)**

		No conoce los espacios	3
	23	Conoce	2
		Ha escuchado los programas	2
		Una o dos veces al mes	1
		Sólo la escuchó una vez	1
		Tiempo	1
		No le gustan los programas	1
		No conoce los espacios	2
	24	Conoce	2
		No ha escuchado los programas	2
		Nunca la he escuchado	2
		No escucha radio	1
		Tiempo	1
		No conoce los espacios	2
	25	Conoce	1
		No ha escuchado los programas	1
		Sólo la escuchó una vez	1
		No conoce los programas	1
		No conoce los espacios	1
	26	Conoce	2
		Ha escuchado los programas	2
		Una o dos veces al mes	1
		Una vez a la semana	1
		No le gustan las temáticas	1
		Tiempo	1
		Conoce los espacios	1
		No conoce los espacios	1
	29	No la conoce	1
		No ha escuchado los programas	1
		No conoce los espacios	1
	33	No la conoce	1
		No ha escuchado los programas	1
		No conoce los espacios	1
	52	No la conoce	1

**Cuadro 6. (Continuación)**

	No ha escuchado los programas	1
	Nunca la he escuchado	1
	No conoce los espacios	1

**Cuadro 7. ANÁLISIS PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA Y TIPOS DE PÚBLICO (Masculino)**

GÉNERO	EDAD	PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA	Número de personas
M	17	Conoce	3
		No la conoce	1
		Ha escuchado los programas	1
		No ha escuchado los programas	2
		Una vez a la semana	1
		Sólo la escuchó una vez	1
		Conoce los espacios	1
		No conoce los espacios	3
	18	Conoce	2
		No ha escuchado los programas	2
		Nunca la he escuchado	1
		Sólo la escuchó una vez	1
		No le gusta la radio	1
		No conoce los espacios	2
		Tiempo	1
	19	Conoce	7
		Ha escuchado los programas	3
		No ha escuchado los programas	3
		Sólo la escuchó una vez	3
		Una o dos veces al mes	1
		Nunca la he escuchado	2
		No le gustan las temáticas	2
		No le gusta la música	1
		No le gustan los programas	1
		Publicidad	2

**Cuadro 7. (Continuación)**

		Conoce los espacios	3
		No conoce los espacios	4
	20	Conoce	7
		No la conoce	1
		Ha escuchado los programas	4
		No ha escuchado los programas	4
		Una o dos veces al mes	2
		Sólo la escuchó una vez	3
		Nunca la he escuchado	3
		No le gustan las temáticas	1
		No le gusta la música	1
		Tiempo	1
		No escucha emisoras online	3
		No le interesa	2
		Conoce los espacios	4
		No conoce los espacios	4
	21	Conoce	4
		No la conoce	1
		Ha escuchado los programas	2
		No ha escuchado los programas	3
		Una vez a la semana	1
		Una o dos veces al mes	1
		Nunca la he escuchado	3
		Tiempo	1
		No le interesa	1
		No escucha emisoras online	1
		Publicidad	1
		No escucha radio	1
		Conoce los espacios	3
		No conoce los espacios	2
	22	Conoce	4
		Ha escuchado los programas	2
		No ha escuchado los programas	2

**Cuadro 7. (Continuación)**

		Una vez a la semana	1
		Una o dos veces al mes	1
		Nunca la he escuchado	2
		No le gustan los locutores	2
		Tiempo	1
		No se le ha ocurrido	1
		Conoce los espacios	1
		No conoce los espacios	3
	23	Conoce	2
		Ha escuchado los programas	1
		No ha escuchado los programas	1
		Una o dos veces al mes	1
		Sólo la escuchó una vez	1
		No le gustan los locutores	1
		No conoce la frecuencia	1
		Conoce los espacios	2
	24	Conoce	3
		Ha escuchado los programas	3
		Una o dos veces al mes	1
		Sólo la escuchó una vez	2
		Escucha poco radio virtual	2
		Escucha otras emisoras	1
		Conoce los espacios	1
		No conoce los espacios	2
	25	Conoce	1
		Ha escuchado los programas	1
		Una o dos veces al mes	1
		No le gustan las temáticas	1
		Conoce los espacios	1
	26	Conoce	2
		Ha escuchado los programas	1
		No ha escuchado los programas	1
		Nunca la he escuchado	1
		Sólo la escuchó una vez	1
		No escucha radio	1



**Cuadro 7. (Continuación)**

		No le interesa	1
		No conoce los espacios	2
	28	Conoce	2
		Ha escuchado los programas	1
		No ha escuchado los programas	1
		Nunca la he escuchado	1
		No le interesa	1
		Conoce los espacios	1
		No conoce los espacios	1
	29	Conoce	1
		No la conoce	1
		Ha escuchado los programas	1
		No ha escuchado los programas	1
		Una o dos veces al mes	1
		Publicidad	2
		No conoce los espacios	2
	34	Conoce	1
		No la conoce	1
		Ha escuchado los programas	1
		No ha escuchado los programas	1
		Una vez a la semana	1
		Escucha poco radio virtual	1
		No conoce los espacios	1
	36	Conoce	1
		Ha escuchado los programas	1
		Una o dos veces al mes	1
		No le gustan los locutores	1
		No conoce los espacios	1
	37	Conoce	1
		Ha escuchado los programas	1
		Una vez a la semana	1
		Escucha otras emisoras	1
		No conoce los espacios	1

**Cuadro 7. (Continuación)**

	43	Conoce	1
		No ha escuchado los programas	1
		Nunca la he escuchado	1
		No escucha radio	1
		No conoce los espacios	1
	48	Conoce	1
		No ha escuchado los programas	1
		Nunca la he escuchado	1
		No conoce los espacios	1
	49	Conoce	1
		Ha escuchado los programas	1
		Una o dos veces al mes	1
		Tiempo	1
		No conoce los espacios	1

**NOTA:** De un total de 100 estudiantes encuestados, los cuales se dividieron en edades de 17 a 25 años y de 26 en adelante, se tuvieron en cuenta 93 de éstas, ya que 7 tuvieron que ser dadas como nulas pues no estaban contestadas correctamente o no tenían concordancia unas respuestas con otras.

#### **8.2.1.1 Resultados - Análisis Percepción de la Audiencia y Tipos de Público**

- De las 39 mujeres encuestadas entre los 17 y 25 años de edad, 36 han tenido algún acercamiento con la emisora, ya sea porque han escuchado hablar de ella o por sintonizarla. Las 3 restantes que se encuentran en esta categoría, respondieron de forma negativa. Lo anterior se puede deber a que están más propensos a hacer uso de la Internet, de explorarla, de disfrutar de diferentes tipos de contenidos que son expuestos en ella, tal y como lo es una Emisora Virtual.
- Los resultados demuestran que de las 5 mujeres encuestadas de 26 años en adelante, 3 de éstas no la conocen ni han escuchado hablar de la emisora y sólo 2 respondieron de forma afirmativa, lo que se puede deber a que no se sienten tan atraídas por este tipo de emisoras, lo anterior puede significar que estas mujeres buscan otro tipo de contenidos en este medio y que, tal vez, no cuentan con el tiempo suficiente para realizar la labor de entrar a una página web a escuchar Radio.

- De los 49 hombres encuestados, se determinó que de los 36 que se encuentran entre los 17 y 25 años, 33 han escuchado hablar o conocen la Emisora Virtual Altaír, y sólo 3 de estos no. Lo cual puede coincidir con lo deducido para el sexo femenino, ya que estos están más propensos a utilizar la Internet y todo lo que concierne a ésta: Redes Sociales, portales web, entre otros.
- De los 13 hombres que fueron encuestados de 26 años en adelante, 11 respondieron afirmativamente y 2 negativamente, con lo que se pudo detectar que hay un nivel importante de personas que la conocen, pero que en su mayoría tiene que ver con que han escuchado hablar de la emisora pero no han tenido un acercamiento más profundo, ya que en realidad no han escuchado los programas que la emisora transmite.
- Según los resultados arrojados por la encuesta, un total de 13 mujeres entre los 17 y 25 años ha escuchado alguno de los programas emitidos por Altaír, por el contrario, 22 de éstas no han interactuado con ella, lo que quiere decir que se confirma lo planteado en la pregunta 1, ya que muchas de las personas que dicen conocer la emisora o haber oído hablar de ella, ha sido gracias al ~~voz~~ a voz y no porque la hayan sintonizado en la web. También puede deberse a que las temáticas planteadas en la emisora, no son de gran interés para esta audiencia.
- En cuanto a las mujeres encuestadas que se encuentran en las edades de 26 años en adelante, las 3 que respondieron de forma negativa en la pregunta 1, fueron aquellas que aseguraron no haber escuchado ninguno de los programas emitidos por Altaír, en comparación con las 2 que respondieron que sí lo han hecho. Esto podría demostrar que la emisora puede estar fallando en cuanto a contenidos Y que debe buscar la manera de llegar mejor a personas de esta edad. Podría lograr tener una mayor audiencia si trata de modificar o proponer contenidos que se ajusten más a los gustos de las personas de este rango.
- Los resultados obtenidos para el caso de los hombres entre los 17 y 25 años de edad, de los 33 que dicen conocerla o haber oído hablar de ella, un total de 17 conoce alguno de los programas emitidos por Altaír, los restantes permiten que se deduzca que conocen la emisora no porque hayan interactuado con ella, sino porque la han oído nombrar. Se podría deducir que estos resultados se deben a las mismas razones que tiene el sexo femenino, para no escuchar los programas.

- Respecto a los hombres de edades de 26 años en adelante, nuevamente se ve reflejado que 7 de los que dicen haber escuchado hablar o conocen la emisora, conocen los programas que se emiten y los 6 restantes aseguran no hacerlo. Otro resultado que confirma que en Altaír puede estar fallando la elección de contenidos emitidos, puesto que no consiguen atrapar un volumen mayor de audiencia y menos en este rango de edades.
- En relación a la frecuencia con la que las mujeres entre los 17 y 25 años de edad que escuchan la emisora, de las 39 encuestadas 14 nunca la han escuchado, 12 sólo la oyen una vez al mes, 3 escuchan una o dos veces al mes y 4 una vez a la semana, de esto se puede deducir que la emisora no está logrando que este público ingrese a la página con una frecuencia significativa o permanente; es decir que es posible que la emisora no está motivando a su audiencia a que la conozca y la escuche, tal vez por no contar con la publicidad suficiente dentro de la Universidad y porque no es un medio en el que pueden encontrar contenidos inmediatos, que permitan al oyente estar al tanto de lo que ocurre y no logra que se motiven a escucharla con mayor frecuencia.
- Para las mujeres de 26 años de edad en adelante la frecuencia es aún más escasa ya que de un total de 5 encuestadas, 1 dice haberla escuchado una o dos veces al mes y otra dice escucharla una vez a la semana, lo que quiere decir que las restantes conocen la emisora no precisamente porque hayan interactuado con ella, sino porque la han oído nombrar. Los radioescuchas de estas edades parecen no tener motivación alguna para escuchar los programas que emite Altaír.
- El tipo de frecuencia que se identificó en los hombres de 17 a 25 años, se percibe un uso un poco más alto en comparación con la audiencia femenina, ya que de un total de 36 encuestados, 11 sólo la han escuchado una vez, 11 nunca la han escuchado, 8 la escuchan una o dos veces al mes y 3 la escuchan una vez a la semana. Aunque los niveles aquí son mayores, Altaír debe implementar un mayor uso de publicidad y transformar sus contenidos para que sean más adecuados para este público.
- En cuanto a los encuestados del sexo masculino de 26 años en adelante, los resultados encontrados demostraron que de los 13 entrevistados 4 nunca han escuchado los programas, 2 sólo la escuchan una vez a la semana, 1 la escucha una o dos veces al mes y 1 sólo la ha escuchado una vez; esto puede deberse además a que estos hombres no están muy conformes con los contenidos que ofrece la emisora; no la conozcan mejor porque no existe la

publicidad necesaria, ni cuentan con el tiempo suficiente para hacer uso de este tipo de emisoras.

- Según los datos obtenidos de por qué las mujeres entre los 17 y 25 años de edad no escuchan la Emisora Virtual Altaír con mayor frecuencia demuestran que de las 39 entrevistadas, 9 no la escuchan por falta de tiempo, 5 por falta de publicidad, 5 no les interesa, 2 no escuchan emisoras online, 2 no escuchan ningún tipo de radio, a 2 no les gustan los programas, a 2 no les gustan los locutores y a 1 no le gustan los entrevistados; se podría decir que los dos factores más significativos que están afectando la audiencia de la emisora son la falta de publicidad, en la que pueden estar incluidas aquellas personas a las que no les interesa, ya que no hay algo que los invite a escucharla y nuevamente se resaltaría la importancia de revisar tanto su contenido como su forma para adecuarlos más a los gustos de su público objetivo.
- Respecto a las mujeres de 26 años en adelante que se entrevistaron, las 2 que afirman conocerla, 1 manifiesta que no le gustan los programas y la otra dice no tiene tiempo de hacerlo. Vuelve a hacerse notorio que las temáticas no están siendo muy atractivas para esta audiencia, lo que puede deberse a que buscan información más inmediata, de mayor impacto social, entre otras; y que debido a las múltiples obligaciones que tienen, no cuentan con el tiempo suficiente para escuchar este tipo de emisoras.
- Los resultados obtenidos entre los hombre de 17 a 25 años demuestran que las razones por las que estos no escuchan con mayor frecuencia la emisora, se deben a que 7 de los entrevistados no escuchan emisoras online, a 4 no les interesa, 3 no tienen tiempo, creen que hace falta mayor publicidad, a otros 3 no les gustan los locutores, a 2 no les gusta la música, a 2 no les gustan las temáticas y a 1 no le gustan los programas. En este público se resalta el hecho de que no se sienten muy atraídos por las emisoras de este tipo y que no están del todo a gusto con los locutores, lo que puede demostrar que estos deben mejorar algunos aspectos en cuanto a la dinámica que utilizan a la hora de transmitir los programas; además se reiteran los factores que posiblemente sean los mayores causantes por los que no se escucha con mayor constancia Altaír.
- Entre el público masculino de 26 años en adelante, se pudo denotar que el factor que más influye es la falta de publicidad, ya que 3 coincidieron en esta respuesta, a 2 no les gusta este tipo de Radio, 1 persona no cuenta con el tiempo, 1 no escucha emisoras online y a 1 no le gustan los locutores. Aquí se

puede reflejar que el hecho de no contar con un mecanismo más fuerte de publicidad, está afectando de manera significativa a la audiencia, lo que es necesario para que personas de este rango de edades saquen un tiempo para escuchar Altaír, encontrando en ella temáticas acorde con sus gustos.

- Los resultados acerca de las mujeres entre los 17 a los 25 años de edad que conocen los estudiantes con los que cuenta Altaír para que estos participen en ella reflejan lo siguiente, que de 39 mujeres encuestadas 12 conocen los espacios y 27 no, lo que reitera que hay una falla en el manejo de la publicidad de la emisora, la cual impide que los estudiantes estén al tanto de la existencia de los espacios y de las ventajas que estos ofrecen para aquellos que se involucran y participan allí.
- En el público de mujeres de 26 años en adelante, sigue haciéndose notorio que la falta publicidad para promocionar los espacios es un factor clave, ya que durante todo el análisis se ha reflejado el poco conocimiento y acercamiento que tienen con la emisora, los resultados muestran que sólo 1 de las 5 entrevistadas conoce los espacios que Altaír tiene destinados para los estudiantes.
- En género masculino de 17 a 25 años de edad de encontró que de los 36 encuestados 16 conocen los espacios que brinda Altaír a los estudiantes para que hagan parte de ella y 20 no saben de ellos, lo anterior es debido a que la emisora no se ha enfocado en establecer una estrategia para promocionar e invitar a los estudiantes a hacer uso de esta herramienta para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su carrera. La existencia de estos espacios podría ser un buen aliado para atraer mayor público ya que se generaría en los estudiantes mayor sentido de pertenencia por la emisora.
- Los hombres de 26 en adelante encuestados, se detectó que de los 13 encuestados sólo 1 sabe de la existencia de los espacios que brinda Altaír a los estudiantes; por lo que se hace necesario implementar una publicidad mayor, ya que este público no tiene la oportunidad no cuenta con la oportunidad de moverse en el mismo espacio que los jóvenes de 17 a 25 años.

**Cuadro 8. ANÁLISIS PROGRAMACIÓN (Femenino)**

<b>GÉNERO</b>	<b>EDAD</b>	<b>PROGRAMACIÓN</b>	<b>Número de personas</b>
F	17	Música Somos	2
		Voces	1
		Séptimo piso	1
		Franja U	1
		No los conoce	5
		Entrevistados	1
		Temáticas	3
		Música	1
		Ningún factor le genera interés	4
	18	Franja U	1
		No los conoce	1
		Temáticas	2
	19	Música Somos	3
		Séptimo piso	3
		Franja U	2
		No los conoce	8
		Música	2
		Temáticas	5
		Locutores	1
		Ningún factor le genera interés	6
	20	Franja U	1
		Música Somos	1
		No los conoce	3
		Temáticas	1
		Entrevistados	1
		Ningún factor le genera interés	3
	21	Voces	1
		A toda voz	1
		Franja U	1
		Locutores	1
		Temáticas	2
	22	Franja U	2
		Karonte	2

**Cuadro 8. (Continuación)**

		Música Somos	3
		A toda voz	2
		No los conoce	1
		Temáticas	2
		Música	1
		Locutores	1
	23	A toda voz	1
		Karonte	1
		Música Somos	2
		Temáticas	1
		Música	1
	24	No los conoce	2
		Ningún factor le genera interés	2
	25	No los conoce	1
		Ningún factor le genera interés	1
	26	Séptimo piso	1
		Franja U	1
		Temáticas	2
	29	No los conoce	1
		Ningún factor le genera interés	1
	33	No los conoce	1
		Ningún factor le genera interés	1
	52	No los conoce	1
		Ningún factor le genera interés	1

<b>Cuadro 9. ANÁLISIS</b>		<b>PROGRAMACIÓN</b>	<b>(Masculino)</b>
<b>GÉNERO</b>	<b>EDAD</b>	<b>PROGRAMACIÓN</b>	<b>Número de personas</b>
M	17	Música Somos	1
		Franja U	1
		No los conoce	2
		Entrevistados	1
		Locutores	1
		Música	1
		Ningún factor le genera	2



**Cuadro 9. (Continuación)**

		interés	
	18	Franja U	1
		No los conoce	1
		Música	1
		Ningún factor le genera interés	1
	19	A toda voz	1
		Música Somos	2
		Franja U	1
		Karonte	1
		No los conoce	3
		Entrevistados	2
		Locutores	2
		Música	2
		Temáticas	1
		Ningún factor le genera interés	2
	20	Música Somos	4
		Séptimo piso	1
		Franja U	2
		No los conoce	2
		Temáticas	3
		Entrevistados	1
		Música	1
		Ningún factor le genera interés	3
	21	Franja U	1
		A toda voz	1
		No los conoce	3
		Temáticas	2
		Ningún factor le genera interés	3
	22	Música Somos	1
		Voces	1
		Franja U	1
		No los conoce	2
		Entrevistados	1
		Temáticas	1
		Ningún factor le genera interés	2

**Cuadro 9. (Continuación)**

	23	A toda voz	2
		Karonte	1
		Música Somos	1
		Voces	1
		Temáticas	2
	24	Karonte	1
		Música Somos	2
		Voces	1
		Temáticas	2
		Música	1
	25	En claro	1
		Entrevistados	1
	26	No los conoce	2
		Ningún factor le genera interés	2
	28	Franja U	1
		Música Somos	1
		Séptimo piso	1
		No los conoce	1
		Temáticas	1
		Ningún factor le genera interés	1
	29	Medegeek	1
		No los conoce	1
		Temáticas	1
		Ningún factor le genera interés	1
	34	Séptimo piso	1
		No los conoce	1
		Temáticas	1
		Ningún factor le genera interés	1
	36	A toda voz	1
		Karonte	1
		Música Somos	1
		Temáticas	1
	37	Franja U	1
		Temáticas	1
	43	No los conoce	1
		Ningún factor le genera	1

**Cuadro 9. (Continuación)**

		interés	
	48	No los conoce	1
		Ningún factor le genera interés	1
	49	Música Somos	1
		Música	1

**NOTA:** Los resultados presentados en esta categoría pueden no coincidir con el número de encuestados, ya que la pregunta 3 es de opción múltiple.

### 8.2.1.2 Resultados Æ Análisis Programación

- En cuanto a la programación, de las 39 mujeres encuestadas entre los 17 y 25 años de edad, 20 no conocen ninguno de los programas, 11 conocen Música somos, 8 Franja U, 4 Séptimo piso, 3 A toda Voz, 3 Karonte y 2 Voces. La audiencia que presenta el programa Música Somos puede deberse a que éste maneja temáticas de su agrado, es decir, que estos disfrutan de la música y los grupos oriundos de Colombia y Medellín que son invitados a hacer parte de cada emisión. En cuanto a la audiencia de Franja U, se percibe que aquellos que lo escuchan lo hacen porque es un espacio en el que los estudiantes pueden dar a conocer sus trabajos realizados a lo largo de la carrera, ya que para estos puede ser un factor relevante el escucharse y escuchar a sus compañeros.

En cuanto a los programas por los que la audiencia no muestra mayor interés, pueden estar fallando tanto la publicidad que se realiza hacia estos, como los contenidos que allí se transmiten, ya que los temas pueden tonarse pesados o monótonos para el oyente, no porque no sean interesantes sino porque no han buscado la forma de correcta de llevar esa información acerca de cine (directores, actores, entre otros), la muerte (visión sobre el morir y la muerte), la cultura y personajes que han obtenido algún tipo de reconocimiento en ámbitos como la ciencia, las artes, entre otros.

- La mujeres de 26 años en adelante, muestran que sólo 1 de las entrevistadas ha escuchado el programa Séptimo piso y 1 Franja U, mientras que las restantes no conocen ninguno de estos. Este resultado permite que se reitere el hecho de que Altaír se enfoque más en realizar contenidos que, aquellos que están en este rango de edades, quieran escuchar y realizar sondeos que les permitan llegar a saber cuáles son.

- Los hombres comprendidos entre los 17 y 25 años de edad, arrojaron los siguientes resultados en cuanto a qué programas conocen de Altaír: 12 conocen Música Somos, 7 Franja U, 6 A toda Voz, 4 Karonte, 2 Voces, 1 Séptimo piso y 1 En Claro. En el público masculino se refleja nuevamente una preferencia por los programas Música Somos y Franja U, y aparece un nuevo favorito que es A toda Voz, el cual transmite información acerca de las diferentes actividades culturales y artísticas realizadas en la región antioqueña; de este resultado puede percibirse que este tipo de audiencia se ve atraída, además de programas en los que la música juega un papel importante y en los que los estudiantes son los protagonistas, por aquellos en los que puedan estar al tanto de lo que ocurre a su alrededor.

- En el género masculino de 26 años en adelante, de los 13 encuestados 3 respondieron que conocen Música Somos, 2 Franja U, 2 Séptimo piso, 1 Medegeek, 1 A toda Voz y 1 Karonte. Con estos resultados queda claro que del total de encuestados en ambos sexos prefieren el programa Música Somos, seguido de Franja U y que en esta ocasión un pequeño número de los entrevistados manifestó conocer el programa Séptimo piso, el cual permite estar a la vanguardia de lo referente al cine y aprender con mayor profundidad los términos que se relacionan con este medio.

- En los resultados obtenidos para las mujeres de 17 a 25 años de edad acerca de qué factor genera mayor interés al escuchar estos programas, 16 opinan que son las temáticas, 16 dicen que ningún factor, 5 la música, 3 los locutores y 2 los entrevistados; esto revela que los programas escogidos por estas mujeres en la pregunta anterior, manejan dentro de sus contenidos temas que se ajustan a los intereses y gustos de este tipo de audiencia, lo que quiere decir que tienen buena aceptación. Esto podría significar que este tipo de programas tienen buen potencial, y si en Altaír se buscara la forma adecuada de hacerles publicidad y mejorarlos, se conseguiría una mayor audiencia.

Es importante resaltar la existencia de una cifra significativa que revela poco interés por parte de este tipo de público al cual no le atrae ningún factor de la emisora, lo que lleva también al equipo de Altaír a preguntarse el por qué ocurre esto y si existen realmente fallas tanto en la publicidad como en el manejo de los contenidos, que definitivamente no atraen a la audiencia.

- De las 5 mujeres entrevistadas que se encuentran en edades de 26 en adelante, 3 afirman que ningún factor les genera interés, mientras que las 2 restantes opinan que las temáticas les atraen. En este tipo de audiencia se sigue

revelando poco interés hacia la emisora y los contenidos que esta transmite, lo que podría significar que no sienten mucha credibilidad hacia los mismos, puesto que son temas muy juveniles que no siempre muestran hechos o datos reales, de temas coyunturales de la sociedad.

- De los hombres de 17 a 25 años de edad encuestados, 13 dicen no llamarle la atención ninguno, a 9 las temáticas les generan interés, 7 opinan que son los entrevistados, 5 la música y 3 los locutores. De lo anterior se puede deducir que este tipo de audiencia no se siente del todo a gusto con los contenidos y programas de la emisora, sin embargo los programas resaltados por ellos en la pregunta anterior tienen un componente llamativo para ellos, es decir sus contenidos son de su interés y tal vez por esto en una o en varias ocasiones ha sido su elección dedicar parte de su tiempo a escucharlos. En cuanto al resultado que muestra que los entrevistados también son un factor importante para este público, podría resaltarse que estos se han sentido conformes con los personajes que allí se han presentado y que sería importante sondear el por qué han captado su atención, para tenerlo en cuenta y seguirlo aplicando en otros programas que aún no logran una audiencia más significativa.

- En la audiencia masculina entrevistada de 26 años en adelante, 7 dicen no sentirse a gusto con ninguno de los factores de la emisora, a 5 les agradan las temáticas y a 1 la música. Este tipo de audiencia, durante todo el análisis ha demostrado una inconformidad con distintos aspectos de la emisora, lo que refleja que es importante para Altaír encontrar una forma adecuada de llegarle a este público, pues aunque puede que estos no estén muy acostumbrados a escuchar emisoras online, el encontrar en una de éstas contenidos que sean realmente de su agrado, haría que los niveles de audiencia aumentaran.

**Cuadro 10. ANÁLISIS CONTENIDO Y FORMA (Femenino)**

<b>GÉNERO</b>	<b>EDAD</b>	<b>CONTENIDO Y FORMA</b>	<b>Número de personas</b>
F	17	Le cambiaría la estructura física	1
		No debe cambiar nada	2
		Le hace falta programa de variedades	2
		Le hace falta programa de humor	1
		Le gusta el diseño de la página	3
	18	Ser más atractiva	2
		Le falta publicidad	2
		Le gusta el diseño de la página	2
	19	Le cambiaría las temáticas	1
		Le cambiaría programas	1
		Le cambiaría los locutores	2
		Le cambiaría los programas	1
		Mejorar su publicidad	3
		No debe cambiar nada	3
		Le falta publicidad	4
		Le hace falta programa de variedades	5
		Le hace falta programa de humor	1
		Le hace falta más programas de cine	1
		No le falta nada	1
		Le gusta el diseño de la página	3
		No le gusta el diseño la página	1
		No conoce la página	7
	20	Le cambiaría la estructura física	1
		No debe cambiar nada	2
		Le hace falta programa de humor	2
		Le hace falta programa informativo	1
		Le gusta el diseño de la página	3
	21	Le cambiaría la música	1
		No debe cambiar nada	2
		Le hace falta programa informativo	2
		Le falta publicidad	1
		Le gusta el diseño de la página	1
		No conoce la página	1
	22	Le cambiaría las temáticas	1
		Le cambiaría los programas	1

**Cuadro 10. (Continuación)**

	Le cambiaría la estructura física	1
	Le hace falta programa de variedades	2
	Le hace falta incluir estudiantes	1
	Le gusta el diseño de la página	1
	No le gusta el diseño de la página	2
23	Le cambiaría las temáticas	1
	Le cambiaría los programas	1
	Le hace falta programa ambiental	1
	Le hace falta programa de humor	1
	Le gusta el diseño de la página	1
	No le gusta el diseño de la página	1
24	No debe cambiar nada	1
	Le hace falta programa de debate académico	1
	No le gusta el diseño de la página	1
25	Le hace falta publicidad	1
26	Le cambiaría las temáticas	2
	Mejorar su publicidad	1
	Le hace falta programa deportivo	1
	Le hace falta programa de humor	1
	Le gusta el diseño de la página	2
29	Le hace falta publicidad	1

**Cuadro 11. ANÁLISIS CONTENIDO Y FORMA (Masculino)**

<b>GÉNERO</b>	<b>EDAD</b>	<b>CONTENIDO Y FORMA</b>	<b>Número de personas</b>
M	17	Optimizar sus recursos	1
		No debe cambiar nada	1
		Le falta publicidad	1
		Le falta un programa informativo	1
		Le gusta el diseño de la página	1
		No conoce la página	1
	18	Debe cambiar los programas	1
		No debe cambiar nada	1
		Le falta programa de humor	1
		No le hace falta nada	1
		Le gusta el diseño de la página	2
	19	Le cambiaría las temáticas	2
		Mejorar su publicidad	2
		Le cambiaría su estructura física	1
		Le cambiaría los programas	1
		Le hace falta programa de variedades	3
		Le hace falta programa de humor	3
		Le hace falta programa deportivo	1
		Le hace falta programa informativo	1
		Le hace falta publicidad	1
		No le hace falta nada	1
		Le gusta el diseño de la página	4
		No le gusta el diseño de la página	3
	20	Le cambiaría las temáticas	1
		Le cambiaría los programas	2
		Le cambiaría la música	1
		Mejorar su publicidad	3
		No debe cambiar nada	2
		Le hace falta un programa deportivo	5
		Le hace falta programa de	2



**Cuadro 11. (Continuación)**

		variedades	
		Le hace falta un programa de humor	2
		No le hace falta nada	1
		Le gusta el diseño de la página	5
		No le gusta el diseño de la página	1
		No conoce la página	4
	21	Le cambiaría los programas	1
		Mejorar su publicidad	2
		No le cambiaría nada	1
		Le hace falta programa ambiental	1
		Le hace falta programa de humor	1
		No le hace falta nada	2
		Le gusta el diseño de la página	3
		No le gusta el diseño de la página	2
	22	Le cambiaría las temáticas	1
		Le cambiaría los locutores	1
		Mejoraría la publicidad	1
		Le hace falta un programa deportivo	1
		Le hace falta programa de variedades	1
		Le hace falta publicidad	1
		Le gusta el diseño de la página	2
		No conoce la página	1
	23	Le cambiaría las temáticas	1
		No debe cambiar nada	1
		Le hace falta programa deportivo	1
		Le hace falta programa de humor	1
		Le hace falta programa informativo	1
		Le falta publicidad	1
		Le gusta el diseño de la página	2
	24	Le cambiaría la estructura física	1
		No debe cambiar nada	1

**Cuadro 11. (Continuación)**

		Le hace falta publicidad	1
		No le hace falta nada	1
		Le gusta el diseño de la página	1
		No la conoce	1
	25	Le cambiaría todo	1
		Le hace falta programa deportivo	1
		Le hace falta programa de humor	1
		No le gusta el diseño de la página	1
	26	No debe cambiar nada	1
		Le hace falta programa de humor	1
		Le gusta el diseño de la página	1
	28	Le cambiaría los programas	1
		Le hace falta programa de humor	1
		Le hace falta programa informativo	1
		Le gusta el diseño de la página	1
	29	Mejorar su publicidad	1
		No le cambiaría nada	1
		Le hace falta publicidad	1
		No le falta nada	1
		Le gusta el diseño de la página	1
		No le gusta el diseño	1
	34	Mejorar su publicidad	1
		Le hace falta publicidad	1
		Le gusta el diseño de la página	1
	36	Le cambiaría los locutores	1
		Le hace falta programa deportivo	1
		Le hace falta programa de humor	1
		Le hace falta programa informativo	1
		No le gusta el diseño de la página	1
		Le cambiaría los programas	1
	37	Le hace falta variedad en la música	1

**Cuadro 11. (Continuación)**

	48	Le gusta el diseño de la página	1
		Le hace falta publicidad	1
		No conoce la página	1
	49	Le cambiaría los entrevistados	1
		Le hace falta programa informativo	1
		Le gusta el diseño de la página	1

**NOTA:** Los resultados presentados en esta categoría pueden no coincidir con el número de encuestados, ya que las preguntas 7 y 8 son de opción múltiple.

### 8.2.1.3 Resultados Ë Análisis Contenido y Forma

- De las 39 mujeres encuestadas de 17 a 25 años de edad, 10 de ellas respondieron que la emisora no debe cambiar nada, 4 opinan que debe cambiar sus programas, 3 le cambiaría la publicidad, 3 las temáticas, 3 la estructura, 2 los locutores y 1 la música. Según estos resultados es importante tener en cuenta que existe un total de 13 entrevistadas que no respondió esta pregunta, debido a que tal vez han escuchado hablar sobre la emisora, pero no conoce realmente sus programas, ni tampoco han tenido ningún otro tipo de acercamiento; sumando a esto aquellas que respondieron que debe cambiar los programas, temáticas, estructura, locutores y música, se puede percibir que quienes sí la han escuchado sugieren cambios que las motiven a interactuar más con Altaír. Respecto a quienes no la conocen, nuevamente se resaltaría la importancia de hacer publicidad llamativa para estas audiencias, ya que aún sigue notándose un bajo nivel de sintonía.
- Según los resultados de las 5 mujeres encuestadas de los 26 años de edad en adelante solo 2, las cuales han interactuado con la emisora, piensan que debe cambiar sus programas y 1 le cambiaría la publicidad; es importante resaltar que este rango de edades tiene muy baja aceptación de la emisora y como se ha manifestado anteriormente, esto puede deberse a que la emisora no cuenta con programas aptos para las personas de este rango de edad. La emisora debería replantearse de qué manera las temáticas de los programas pueden modificarse para tener una mayor audiencia respecto a estas edades.
- Los resultados obtenidos muestran que de los 36 hombres encuestados de 17 a 25 años de edad, 7 dicen que la emisora no debe cambiar nada, 5 opinan que deben cambiar los programas, 5 las temáticas, 3 le cambiaría la publicidad, 2

estructura física, 1 los locutores, 1 le cambiaría todo y 1 cree que los recursos que la emisora tiene deben optimizarse. En esta pregunta existen 14 de los entrevistados que no respondieron a ninguna de las opciones, lo que podría ser la constancia de que no conocen realmente los programas que Altaír emite, sino que simplemente la han escuchado nombrar, esto permite que se continúe deduciendo que la emisora cuenta con un nivel muy bajo de publicidad y que es realmente importante que se replantee esta situación, ya que perjudica en gran cantidad a su audiencia masculina. En cuanto a los demás resultados, se percibe nuevamente inconformidad por los programas y las temáticas, lo que sirve para soportar resultados de otras preguntas en las que se nota que a esta audiencia no le llama mucho la atención lo que Altaír emite constantemente.

- En cuanto los hombres entrevistados de 26 años en adelante, 2 creen que Altaír debe cambiar sus programas, 2 opinan que no debe cambiar nada, 2 le cambiarían la publicidad, 1 los locutores y 1 los entrevistados. Los factores más relevantes encontrados en esta pregunta y en este rango de edades nuevamente muestran que es importante que Altaír sondee lo que realmente le gusta a la audiencia en cuanto a la programación, para que este factor ya no sea la razón por la que no escuchan la emisora sino que se convierta en su mejor aliado, pues es esto lo que atrae principalmente a los oyentes de este tipo de medios.

- Del total de encuestadas de 17 a 25 años de edad a la hora de preguntárseles qué creen que le hace falta a la emisora, 9 opinan que un programa de variedades, 8 consideran que es importante mayor publicidad, 5 respondieron que un programa de humor, 3 un programa informativo, 1 programa ambiental, 1 hablar más sobre cine, 1 que se incluya más a los estudiantes, 1 un programa de debate académico y 1 cree que no le hace falta nada. Puede pensarse que las mujeres desean que Altaír tenga un programa de variedades, pues para éstas es importante encontrar información acerca de moda, farándula, música, entre otros; lo que podría explicar el por qué en los resultados anteriores en cuanto a los programas que conocen o han escuchado, el que mayor número de oyentes tiene es Música Somos, pues tiene afinidad con este tipo de contenidos que ellas quieren encontrar en la Radio. Implementar un programa de humor sería una buena estrategia, ya que, tanto el público masculino como el femenino coinciden en querer escuchar este tipo de programas en la emisora. Y por último, nuevamente la publicidad se muestra como un factor clave por el que la audiencia no escucha Altaír.

- En las mujeres de 26 años en adelante que fueron entrevistadas, al preguntárseles qué le hace falta a la emisora, 2 respondieron publicidad, 1 considera que un programa de humor y 1 un programa deportivo. Esto muestra

que realmente para Altaír la publicidad no se está manejando adecuadamente y es lo que no permite que crezca su audiencia.

- Respecto a los hombres de 17 a 25 años de edad, 10 creen que en la emisora hace falta un programa deportivo, 9 consideran que un programa de humor, 6 un programa de variedades, 6 no creen que le haga falta nada a Altaír, 5 opinan que publicidad, 2 un programa informativo y 1 un programa ambiental. El género masculino en este caso prefiere un programa deportivo, ya que va acorde con las preferencias que tienen y si Altaír lo tuviera en cuenta, podría ser una ayuda para conseguir una mayor audiencia de este género. Al parecer a los hombres también les llama la atención un programa con el que puedan divertirse (humor) y se identificarían más con la emisora si ésta contara con la transmisión de uno así. Los programas de variedades denotan cierta importancia para este rango de edades, pues allí pueden encontrar diferentes contenidos que capten su atención y les permitan estar enterados no sólo de temas políticos y sociales, sino que estén relacionados con moda, personajes reconocidos, cultura, entre otros.

- De los 13 hombres encuestados de 26 años en adelante, 3 piensan que hace falta un programa informativo, 3 un programa de humor, 1 programa deportivo, 1 un programa de variedad en música y 1 nada. Lo anterior corrobora que este tipo de audiencias prefiere programas informativos en los cuales puedan estar al tanto de los acontecimientos del día a día y que les permita estar actualizados, pues debido a sus diferentes comportamientos y ocupaciones pueden no contar con el tiempo suficiente para escuchar Radio; el humor también es un tema de su interés, por ende este puede ser una buena estrategia para apalancar la emisora. Por último, vuelve a ser un factor de gran importancia la falta de publicidad para promocionar la emisora en este tipo de audiencias.

- Las mujeres de 17 a 25 años encuestadas, cuando se les preguntó si les gustaba el diseño de la página, 14 respondieron que sí les gusta y 5 que no. Por lo tanto se puede deducir que la plataforma y diseño de la página de la emisora Altaír en donde se transmiten los programas, tiene potencial y que aquellos que han ingresado a la página, se sienten cómodos con la manera como se puede interactuar allí, tanto para conocerla como para sintonizarla; es decir, la forma que ésta tiene, es la adecuada. Lo anterior podría demostrar que la falla que presenta Altaír y por la que no cuenta con una audiencia mayor, no se debe a que esta herramienta web no sea atractiva sino a que no se están implementando los mecanismos adecuados para darla a conocer y motivar a los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones a escucharla.

- De las 5 mujeres encuestadas de 26 años en adelante, las 2 que dicen conocerla están a gusto con el diseño de la página, lo que puede demostrar que este tipo de audiencia disfruta de la imagen que tiene allí Altaír y de poder acceder y navegar fácilmente en ella.
- Respecto a los hombres de 17 a 25 años encuestados, 20 dicen estar conformes con el diseño de la página web y 7 no. Estos resultados demuestran que, al igual que las mujeres, este público también está a gusto con la plataforma web con la que cuenta Altaír y que claramente no es ésta la razón por la que no la escuchan.
- De los hombres de 26 años en adelante encuestados, a 6 les gusta la página y a 2 no. Estos resultados demuestran que esta es una fortaleza con la que cuenta Altaír, ya que este tipo de audiencia que ha demostrado un bajo nivel de sintonía respondió que está a gusto con el diseño que tiene esta plataforma y que tampoco es la razón por la que no la escuchan.

#### 8.2.1.4 Resultados - Análisis Realizadores

**Cuadro 12. Análisis programa Música Somos**

PROGRAMA	CAPÍTULO SELECCIONADO	HORARIO		TEMA
		Apto	No apto	
Í Música SomosÎ	Default RC en Música Somos	x		En este capítulo, Diego Londoño y Daniel Suárez .locutores del programa-decidieron realizar una entrevista a una joven banda de Rock oriunda de Medellín, llamada <b>Default RC</b> ; de este modo, los cuatro integrantes de la banda aprovecharon para dar a conocer la historia de cómo surge la idea de crear un grupo musical, su formación y consolidación como tal.

**Cuadro 12. (Continuación)**

MANEJO DE ENTREVISTADOS	CONDUCTORES	LENGUAJE SONORO
<p>En cuanto a los entrevistados, el locutor permite que estos, puedan contar cómo nace, desde el colegio, la idea de crear una banda, igualmente, recalcan que sus primeras presentaciones las realizaron estando aún en el colegio, pues cada vez que podían, pedían que les concediera un espacio para poder tocar y conseguir que empezaran a conocerlos. Se preocupa por conocer cada detalle de su historia y deja que estos se expresen sin ser interrumpidos.</p>	<p>El locutor se preocupa por interactuar con los jóvenes entrevistados, les pregunta acerca de sus experiencias, dónde han podido darse a conocer, en qué se inspiran para dar vida a nuevas canciones, cuáles son sus nuevas producciones; además aprovecha para traer a colación temas relacionados con la música, su historia, evolución, entre otras cosas e invita a <b>Default</b> a opinar acerca de esto. Emplea un lenguaje adecuado y cotidiano, que hace que el oyente pueda entender fácilmente cada cosa de la que se está hablando. Además, se percibe buen manejo en la respiración.</p>	<p>El programa inicia con una cortinilla en la que se nombra su slogan %Porque música somos todos+y, posteriormente, da paso a la entrevista como tal. Se utiliza una música adecuada, pero no hay efectos sonoros en el transcurso de éste.</p>





**Cuadro 13. Análisis programa Saluda Radio**

PROGRAMA	CAPÍTULO SELECCIONADO	HORARIO		TEMA
		Apto	No apto	
Í Saluda Radioî	Diversidad sexual	x		En este capítulo, el locutor realiza una entrevista a la Transgenerista, Antropóloga y Profesional en Artes Escénicas Lilid Natasha Borderline y a la señora Vera Agudelo, en la que se trataron temas acerca de las expresiones de la sexualidad en su diversidad. Además, se discutió el tema de la inclusión, acceso a servicios de salud, identidades y orientación sexual, con el fin de ayudar a las personas que desconocen acerca de estos y regalarles claridad, para evitar tabúes u otros pensamientos errados en relación con los mismos.

**Cuadro 13. (Continuación)**

MANEJO DE ENTREVISTADOS	CONDUCTORES	LENGUAJE SONORO
<p>El locutor permite que sus entrevistados contrasten opiniones acerca de estos temas, enfatizando en que es de gran importancia tratarlos dentro de la familia; además, utiliza otras fuentes expertas que dan peso a sus argumentos y credibilidad. En cuanto al tema de la diversidad sexual, enfatizan en lo referente a la comunidad LGTB (Lesbianas, Gay, Transexuales, Bisexuales) y en el respeto que se debe tener para aquellos que tienen este tipo de inclinaciones sexuales. Éste se involucra de manera oportuna frente a las exposiciones que hacen sus invitados, sin interrumpir de ninguna forma su discurso.</p>	<p>Se percibe conocimiento sobre el tema, se puede deducir que el locutor se preocupó por prepararse con anterioridad a la entrevista y se empapó del tema que se trató. Hay buen manejo de la voz, pausas y entonación. Maneja el lenguaje apropiado, sin hacer que suene grotesco sea lo que sea que se hable.</p>	<p>El programa inicia con una cortinilla en la que se nombra su slogan %Saluda Radio, donde la familia y el bienestar se toman la voz+y, posteriormente, da paso a la entrevista como tal. Se utiliza una música adecuada y no hay efectos sonoros en el transcurso de éste.</p>

**Cuadro 14. Análisis programa Séptimo piso**

PROGRAMA	CAPÍTULO SELECCIONADO	HORARIO		TEMA
		Apto	No apto	
Í Séptimo piso	Los grandes festivales de Cine	X		<p>En este capítulo, la locutora Ana Catalina Carmona, realiza una entrevista para tratar el tema de los Festivales de categoría A, es decir a los grandes Festivales y sus premios.</p> <p>Además, hay un espacio en el programa denominado <del>El</del> diccionario en donde los locutores enseñan al oyente palabras relacionadas con lenguaje cinematográfico, y otro, en el que se invita a escuchar unas cápsulas (notas acerca del tema); de este modo se logra acercar al oyente y conseguir que éste se más apropie de la temática que está tratándose.</p>

**Cuadro 14. (Continuación)**

MANEJO DE ENTREVISTADOS	CONDUCTORES	LENGUAJE SONORO
<p>La locutora permite que los invitados, hagan una pequeña síntesis acerca de lo que se refiere cuando se habla de Festival de Cine, en qué consiste, qué es lo que realmente se hace en este tipo de espectáculos, entre otros. Aclara de que estos nacieron para que el cine fuera mejor distribuido alrededor del mundo.</p>	<p>Los integrantes de este programa son conocedores del tema que tratan, se preocupan por consumir información referente a lo que van a hablar, lo cual es de gran importancia a la hora de realizar entrevistas. Estos interactúan con el invitado, lo invitan a opinar, dar su punto de vista frente al tema, también a que cuenten al oyente a fondo sobre lo que están hablando, consiguiendo que se reciba mucha información certera al respecto y que, como oyente, se sienta a gusto con lo que se está escuchando. Emplean un lenguaje adecuado, hacen pausas y buen manejo de la entonación y la voz.</p>	<p>El programa inicia con una cortinilla compuesta por pequeños sonidos característicos de fragmentos de películas y posteriormente, se da paso a la entrevista como tal. En intermedios se lleva a cabo el espacio de la sesión 'Diccionario', la cual se acompaña también de sonidos similares a los de la cortinilla de entrada.</p>

**Cuadro 15. Análisis programa Versiones Radial**

PROGRAMA	CAPÍTULO SELECCIONADO	HORARIO		TEMA
		Apto	No apto	
<b>Í Versiones Radial</b>	Democracia: un análisis de su lugar en la educación y la sociedad en general	X		En este programa los locutores se preocupan por mostrarle al oyente que un proceso formativo y de información es esencial para la actividad política y, en particular para la elección de los representantes de acuerdo a unas necesidades bien pensadas que estos aspiran suplir. En consecuencia, llegan a la conclusión de que el tema de la democracia está ligado al tema de la educación, y se enfocan en ambos temas para debatirlos a lo largo de la transmisión.

**Cuadro 15. (Continuación)**

MANEJO DE ENTREVISTADOS	CONDUCTORES	LENGUAJE SONORO
<p>El docente de la Universidad de Antioquia, Juan Camilo Gallo, proponen un tema interesante en el que resaltan que la educación ciudadana es fundamental para la participación del ser humano en la sociedad así como su introducción en ella. Resaltan que no se trata de una educación política en sentido estricto sino una educación que lo capacite para ser consciente de su vida social y los problemas de su entorno. Entre tanto, los locutores invitan al entrevistado a exponer sus puntos de vista y hacen que éste deje al oyente completamente enterado y satisfecho con la información allí administrada, ya que al finalizar el programa, se puede sentir que se aprendió algo nuevo.</p>	<p>Es de gran importancia que lo primero que hacen los estudiantes de filosofía Lucas Quirama y Eider Penilla, al iniciar esta emisión, es dar a conocer el significado de términos importantes que serán tratados a lo largo del programa, tales como: democracia, libertad, sociedad y justicia, indagando acerca de ellos y lo que han significado a lo largo de la historia y el cómo son entendidas en la actualidad. Además, utilizan el lenguaje apropiado y acorde con lo que se está hablando, hablan de manera pausada y con buen timbre de voz.</p>	<p>El programa inicia con una cortinilla en la que se nombra su slogan "Horizontes abiertos para el pensamiento, el cuestionamiento y la reflexión" y, posteriormente, da paso a la entrevista como tal. Se utiliza una música adecuada, pero no hay efectos sonoros en el transcurso de éste.</p>

**Cuadro 16. Análisis programa Voces**

PROGRAMA	CAPÍTULO SELECCIONADO	HORARIO		TEMA
		Apto	No apto	
<b>"Voces"</b>	Entrevista: Palimpsestos y Tábularasa de Mauricio Naranjo Restrepo	X		La locutora Isabell Vargas, hace una entrevista a Mauricio Naranjo Restrepo, poeta, periodista y docente de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Mauricio es autor del libro <del>Palimpsestos y Tábularasa</del> <sup>Palimpsestos y Tábularasa</sup> , que se lanzó en noviembre de 2011. Con este invitado, aprovechan para acercar al oyente con el texto, llevando al invitado a un momento en el que éste tiene la oportunidad de conocer sus referentes, sus motivaciones, y su inspiración, las cuales dieron vida a lo que resaltan que es un libro que vale la pena leer.



**Cuadro 16. (Continuación)**

MANEJO DE ENTREVISTADOS	CONDUCTORES	LENGUAJE SONORO
<p>En cuanto al entrevistado, cuenta que todos los poemas que integran la primera parte del libro, <i>%Balimpsestos+</i>, son producto de recreaciones y re-escrituras. La segunda parte, <i>%Ábula rasa+</i> está conformada por poemas contruidos a partir de experiencias vitales, poemas escritos entre 1989 y el 2011. Escritura cruda, automática, sin pretensiones formales. El locutor le da el tiempo preciso a éste para que dé a conocer a fondo acerca de su libro, sin crear interrupciones sino, por el contrario, dándole la confianza necesaria que éste se exprese.</p>	<p>El locutor se preocupa por darle a conocer al oyente la información respectiva en cuanto a lo referente al tema, en este caso del libro, permitiendo que éste sepa dónde puede conseguirlo o si prefiere, que se contacte directamente con el autor del libro. Emplea un manejo adecuado del lenguaje, haciendo que el oyente comprenda claramente lo que habla. Su voz es pausada.</p>	<p>El programa inicia con una cortinilla y, posteriormente, da paso a la entrevista como tal. Se utiliza una música adecuada, pero no hay efectos sonoros en el transcurso de éste.</p>

**Cuadro 17. Análisis programa A toda voz**

PROGRAMA	CAPÍTULO SELECCIONADO	HORARIO		TEMA
		Apto	No apto	
A toda voz	"Responsabilidad Social en la Universidad"	X		Este capítulo habla sobre como la responsabilidad social es un aspecto que se percibe como algo únicamente dirigido al sector empresarial, pero que es importante también para el contexto universitario; tienen como entrevistados a la señora Maritza Moncada, Comunicadora del Programa Integración Docencia Asistencia-IDA y María Elena Vivas, Vicerrectora de Extensión de la Universidad de Antioquia, quien explica que hablar de responsabilidad social es complejo ya que existen muchos puntos de vista pero plantea una definición muy clara de Francois Vallaeis quien habla de la gestión ética de los impactos y cómo compete a la universidades directamente,

**Cuadro 17. (Continuación)**

<b>MANEJO DE ENTREVISTADOS</b>	<b>CONDUCTORES</b>	<b>LENGUAJE SONORO</b>
<p>Las personas entrevistadas en este caso son las Sras. Maritza Moncada, Comunicadora del Programa Integración Docencia Asistencia- IDA y María Elena Vivas, Vicerrectora de Extensión de la Universidad de Antioquia, quienes se consideran apropiadas para el manejo de este tema ya que son conocedoras pues desde sus ocupaciones y experiencias profesionales tienen el deber de incluir a las universidades en el compromiso de realizar labores de responsabilidad social empresarial, por lo tanto brindan al programa credibilidad, conocimiento y seriedad.</p>	<p>Los conductores del programa son jóvenes estudiantes de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Antioquia, en los cuales es de notar una investigación y preparación previa para la conducción de este, se percibe una posición seria y acorde a la temática del programa, permiten al entrevistado tener su espacio, sin interrumpirlo ni atropellarlo, su ritmo para hablar es pausado y tranquilo.</p>	<p>Para este programa se utiliza una música apropiada ya que connota que se va a tratar de un tema serio, y de interés para todo tipo de público, se hace uso de ella al inicio y final del programa, no se utilizan efectos en las voces de los conductores ni de los entrevistados, se realizan pausas que reflejan tranquilidad y le dan un buen ritmo al programa en cada una de las intervenciones.</p>

**Cuadro 18. Análisis programa En claro**

PROGRAMA	CAPÍTULO SELECCIONADO	HORARIO		TEMA
		Apto	No apto	
En Claro	Entrevista a María Soledad Londoño Soto	X		María Soledad Londoño Soto es maestra en artes plásticas egresada de la Universidad de Antioquia y ha trabajado en pro de la gestión cultural del departamento, en su obra Damas del silencio y Vírgenes olvidadas busca evidenciar temas como la inmensidad femenina, el dolor, la palabra, el silencio y las mascararas. Durante la entrevista cuenta todas las experiencias que ha tenido con el arte en sus diferentes expresiones y su obra actual la cual interpreta desde su mirada de mujer y de otras mujeres, buscando despertar sentimientos en cada una de ellas y reinventarse continuamente como artista.

**Cuadro 18. (Continuación)**

MANEJO DE ENTREVISTADOS	CONDUCTORES	LENGUAJE SONORO
<p>María Soledad es una artista que busca dentro de sus obras reflejar cultura, y temas de la actualidad, por tal motivo desde su perspectiva dentro del programa permite comprender al radioescucha su experiencia como artista, y cada uno de los procesos por los que atraviesa para consolidar sus obras, su vida ha girado siempre en torno a la cultura, lo que logra que el programa refleje su mirada de esta a través de su oficio.</p>	<p>La conductora de este programa es estudiante de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Antioquia, conoce bien el tema sobre el cual se centra el programa, hace pausas y hace un manejo tranquilo y adecuado de los espacios entre su intervención y la de la entrevistada.</p>	<p>La conductora maneja un tono sensual un poco exagerado en ocasiones, busca darle un toque místico al tema pero lo lleva más bien a algo exageradamente sensual, lo cual desvía un poco la temática, se presentan efectos en su voz. En cuanto a la musicalización del programa se le brinda al oyente música instrumental romántica y suave</p>

**Cuadro 19. Análisis programa Franja U**

PROGRAMA	CAPÍTULO SELECCIONADO	HORARIO		TEMA
		Apto	No apto	
Franja U	El viejo peñol	x		Crónica del pueblo de Esther Judith pueblo que la vio nacer a ella y a sus hijos y del cual ahora solo queda una cruz y un gran número de historias y recuerdos, El Peñol, pueblo que ahora está cubierto por el agua de la represa.

**Cuadro 19. (Continuación)**

MANEJO DE ENTREVISTADOS	CONDUCTORES	LENGUAJE SONORO
<p>Este programa no cuenta con locutores ni entrevistados presenciales para su producción ya que es un trabajo hecho por una estudiante de la universidad para una de sus materias, narra la desaparición del pueblo El Peñol debido a una inundación a través de los recuerdos y mirada triste de la que alguna vez fue una de sus habitantes.</p>	<p>En la crónica la joven hace pausas, y connota un sentimiento de tristeza y desconsuelo a la experiencia narrada por su fuente la Señora Esther Judith.</p>	<p>La musicalización para esta crónica es suave y acorde con el tema a tratar, se realizan pausas que permiten descanso al radioescucha, la estudiante maneja un tono de voz tranquilo. No se presentan efectos en su voz.</p>

**Cuadro 20. Análisis programa Karonte**

PROGRAMA	CAPÍTULO SELECCIONADO	HORARIO		TEMA
		Apto	No apto	
Karonte	Problemas éticos y jurídicos en pacientes terminales	X		En este capítulo buscan explicar a los oyentes cuáles son los problemas éticos y jurídicos que vive un paciente que se encuentra en etapa terminal, presentan como entrevistado a la Sra. María Eugenia Molina, Enfermera Egresada de la Universidad de Antioquia con Magister en Fisiología de la misma universidad, quien explica que se puede ser un paciente terminal en dos formas: terapéuticamente terminal o biológicamente terminal. Con respecto al tema ético y jurídico argumenta que el paciente y su familia tienen varias alternativas: una es el abandono, utilizada muy comúnmente por los médicos, cuando explican que el paciente tiene una enfermedad muy avanzada y que la medicina por puede hacer nada por él lo que no es correcto no es bien visto desde el punto de vista ético y jurídico.
<b>Cuadro 20. (Continuación)</b>				



MANEJO DE ENTREVISTADOS	CONDUCTORES	LENGUAJE SONORO
<p>La entrevistada es la Señora María Eugenia Molina, Enfermera Egresada de la Universidad de Antioquia, quien ha vivido de cerca las situaciones que puede vivir un paciente con enfermedad terminal, por lo tanto debido a su experiencia y profesión es conocedora del tema, por tanto brida al programa credibilidad, seriedad y respeto en un tema tan complicado como es el de aceptar la muerte y afrontar los aspectos jurídicos que esta conlleva cuando se es un paciente con una enfermedad terminal.</p>	<p>Las conductoras de este programa realizan una presentación seria y respetuosa del tema, realizan preguntas que den una totalidad claridad al radioescucha, son pausadas y no atropellan a la entrevistada.</p>	<p>Se maneja una musicalización suave y acorde, se hacen pausas cortas, el tono de las participantes es claro y serio, no se presentan efectos en las voces.</p>

**Cuadro 21. Análisis programa Medegeek**

PROGRAMA	CAPÍTULO SELECCIONADO	HORARIO		TEMA
		Apto	No apto	
Medegeek	Enrédate con google	X		Para explicar mejor la modalidad de este programa es escogió el tema desarrollado por la emisora llamado %Enrédate con Google+ aprovechando el lanzamiento de los nuevos servicios que se anunciaron el Google IO 2011, en el programa se habla sobre aplicaciones como Google <i>Googles</i> y Google Music, para este programa se tuvo como invitados a dos expertos en el tema Susana Pabón Gerente de Comunicaciones y Relaciones Publicas de Google para Centro América, la región Caribe y Colombia y David Ramírez Bloguero y estudiante de Ciencias de la Información.

**Cuadro 21. (Continuación)**

MANEJO DE ENTREVISTADOS	CONDUCTORES	LENGUAJE SONORO
<p>Los entrevistados en este programa son dos expertos en el tema de la internet y las nuevas tendencias a las cuales esta se dirige, permitiendo cada vez más facilidades para los usuarios, esto permite conocer de primera mano las actualizaciones por las cuales hoy en día google está apostando y como son recibidas por que quienes hacen uso de sus aplicaciones</p>	<p>Los conductores de este programa reflejan un aire juvenil y actualizado, pues se percibe que son conocedores y consumidores del tema a tratar, lo que lo hace interesante para el radioescucha. Son voces jóvenes y llamativas aspecto importante para el manejo de este tipo de temas tecnológicos.</p>	<p>La música utilizada en este programa es música acorde con el tema ya que connota vanguardismo y actualidad realizando una mezcla de electrónica y house. Hacen pausas que permiten descanso al radioescucha y efectos en la voz para reflejar tecnología.</p>

### **8.3. EXAMINAR LOS CRITERIOS A LOS QUE OBEDECE LA EMISORA VIRTUAL ALTAÍR EN CUANTO A SU CONTENIDO Y FORMA**

Para el cumplimiento de este objetivo se llevó a cabo la elaboración de la encuesta al grupo focal que en este caso son los integrantes de la emisora virtual Altaír, quienes, con sus respuestas, contribuyeron para resolver muchas de las incógnitas que se presentan en cuanto al contenido y la forma a la que ésta obedece.

Se realizó un cuestionario que constaba de 15 preguntas, las cuales fueron respondidas de forma individual y, posteriormente, se llevó a cabo una recopilación de todas las respuestas las cuales se plasmaron en un documento y quedaron como constancia del evento.

Gracias a la realización de este proceso, se pudo conocer que aquello que incentivó a los actuales integrantes de la emisora a hacer parte de ésta fue la posibilidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos, las ganas de aprender cosas nuevas, el acercamiento al mundo virtual y la necesidad de entender sus dinámicas, y que el que la emisora cuente con un Manual de Estilo les ha servido para seguir ciertas normas a la hora de transmitir la información, las cuales, según Nora Helena Ospina, tratan de aplicar constantemente. Por otro lado, se resaltaba que las formas diversas de contar las cosas, el ambiente de trabajo, el querer experimentar con la radio, con el video, el texto y la fotografía, también incentivaron a muchos de los que hoy hacen parte de la emisora, a querer formar parte del equipo, pues lo consideran un espacio que recoge un ambiente ameno en el que hay motivación a la hora de trabajar y crear.

#### **8.3.1 Resultados**

A continuación se presentan los hallazgos obtenidos de esta gestión:

- La emisora está conformada por 8 personas fijas y otras tantas que están por espacios temporales. Actualmente, su Directora, es Nora Helena Villa Orrego quien es profesora de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, además están también los profesores asociados que apoyan al laboratorio y los estudiantes de la Facultad . quienes son la gran mayoría-,

quienes se encuentran estrechamente relacionados con los temas digitales y los medios de comunicación como tal, quienes son asesorados por docentes capacitados en lo referente a estos temas. Estos, según Diego Londoño, uno de los integrantes de Altaír, hacen parte de un colectivo que lleva más de 10 años contando historias y buscando formas distintas a través de lo digital+.

- En cuanto al trabajo diario que se realiza en la emisora, se percibe mucha tranquilidad y compromiso. Está claro que cada día hay cosas por hacer, pero hay quienes resaltan que nunca se siente una presión como la que tradicionalmente se acusa a una actividad que se considere trabajo+. Además, enfatizan en que el compromiso se construye y se sostiene, y que es esto lo que permite que la emisora crezca. Ya que existe una gran preocupación por apoyar a los estudiantes, docentes y demás personal de la institución, dando a conocer sus producciones y trabajos. Para el equipo es fundamental que se lleve constantemente a cabo la actualización de la música que se emite en ésta, para que esté al aire las 24 horas, al igual que informar sobre eventos que puedan resultar de interés al público, el realizar cubrimientos por fuera de la emisora y realizar programas en vivo y pregrabados sobre temas diversos.

- El proceso periodístico e investigativo que se lleva a cabo para la realización de los programas, depende de los realizadores, es decir que cuando alguien propone hacer un programa en la emisora, se hace una revisión de la propuesta de programa, se piensa cómo será el abordaje de temas y el estilo radiofónico que pretenden y de esto depende la aprobación de la realización de ese programa. Siempre existe una investigación previa que dé cuenta de qué tan interesante puede llegar a ser. Para esto, hay un contacto directo con los entrevistados, con el contexto y con el diario vivir.

- Sus comités editoriales y consejos de redacción se llevan a cabo de forma mensual y en estos se prepara un plan de programación que cubre los tres meses siguientes, pues según Andrés Palacio, integrante de Altaír, la emisora funciona como una emisora periodística que controla y produce sus contenidos (o) es un laboratorio hipermedia de puertas abiertas para cualquiera que quiera elaborar una propuesta seria y contundente+. Por tanto no existe un tiempo definido en el que se lleve a cabo la consecución de un tema hasta su transmisión al aire, pues cada realizador es quien define para cuándo estará listo para ser transmitido a los oyentes.

- En el momento en el que se piensa en sacar al aire un programa, se presenta la propuesta a unos pares académicos que evalúan la propuesta, si es viable, si es %adiable+. Posteriormente, estos hacen observaciones a los realizadores, para afinar asuntos y poder sacarla al aire. Y por último se lleva a cabo el diseño estético de la propuesta, de la producción, los cabezotes, las imágenes, entre otros. En cuanto a los temas que serán transmitidos por la emisora, depende de las políticas editoriales y las práctica operativas de quienes realizan el programa, pero está directamente relacionado con el acompañamiento por parte del equipo en general.
- Aquellos que hacen parte de Altaír, han visto en ésta además de un equipo de trabajo, una familia, una escuela cada vez más grande, que aunque no cuenta con una estructura física con los mejores equipos u oficinas, se impulsa por el talento y la disposición de quienes la integran, y esperan llegar a ser, además de un laboratorio de comunicación digitalq pioneros de lo que hacen en la ciudad.
- Es por esto que la emisora permite que cualquiera que lo desee, haga parte de la misma y puede ser colaborador, es decir, se le otorgan funciones que no requieran su compromiso total con la emisora pero se da la posibilidad de que aprenda y comparta todo el funcionamiento de la misma. Además, todos pueden realizar programas desde que las posibilidades físicas lo permitan, siempre que haya espacio y tiempo, pues resaltan que en Altaír siempre habrá espacio para nuevos proyectos.
- El proyecto está apoyado por parte de la Universidad de Antioquia como tal, a través de su disposición para que estos utilicen y aprovechen un espacio físico destinado sólo a la emisora, el cual cuenta con 10 computadores, una consola de sonido, 6 micrófonos, 2 cámaras, aire acondicionado, grabadoras periodísticas, cables y una cafetera, y de eventuales apoyos monetarios para cubrimientos especiales.
- Aquellos que hacen parte de este equipo de trabajo, resaltan que el hacer parte de esta emisora ha aportado a su vida de futuros profesionales de manera importante, ya que han aprendido las dinámicas de trabajo y potencialidades de la web, desde el hacer más que desde el pensar, lo cual consideran que aporta una forma positiva a lo relacionado con el trabajo en la web y lo que se encuentra en torno a ésta. Afirman que las actividades del día a día los obligan a leer, escribir, escuchar y hablar de temas importantes en cada momento, lo que hace, de

cualquier forma, que se conviertan en personas competentes y preparadas a nivel profesional, eso además de todo lo práctico que aprenden allí adentro, desde cómo grabar un audio y cómo se debe hacer una locución, hasta el manejo de plataformas de sitios web y la transmisión de eventos en streaming. Hay quienes afirman que Altaír es su escuela, su casa y es donde han aprendido todo lo que ahora saben.

- Pero, no se quedan sólo en lo que es ahora sino que se preparan en lo que puede venir, buscando mejorar los procesos que realizan, la cantidad y calidad de seguidores, lectores y oyentes. Además, en el ser mejores a nivel profesional y, lo más importante, que la emisora sobreviva y sea cada vez un mejor lugar de aprendizaje para quienes vienen detrás y también harán uso y serán apoyo del laboratorio.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Según los descubierto a través del análisis realizado en este proyecto de investigación, el nivel de audiencia puede ser poco debido a que se necesita proponer una estrategia de promoción (publicidad) del producto, pues se identificó que muchos de los estudiantes no conocen la emisora o no escuchan sus programas, porque la difusión que realiza Altaír dentro de la Universidad de Antioquia, no es la más adecuada o carece de las herramientas suficientes para llegarle a los posibles oyentes.
- Se identificó que respecto a los espacios que le brinda la emisora a los estudiantes no son muy conocidos por estos, ya que hace falta mayor promoción y motivación por parte del equipo de Altaír para que realmente se aprovechen estas herramientas y pongan en práctica todo lo que llevan a cabo a lo largo de sus carreras, y que además, se desenvuelvan en un medio como éste en el que más adelante se pueden desempeñar como profesionales. Al hacer la promoción de estos espacios también se contribuiría a aumentar la publicidad de la emisora, ya que si tanto estudiantes como profesores se pusieran en esta labor, lograrían que realmente en la Universidad de Antioquia se consiga una audiencia más alta y motivada por lo que encuentra allí.
- En cuanto a identificar el tipo de programas que Altaír difunde, se puede concluir que existen programas como Música Somos y Franja U, que cuentan con un conocimiento más alto por parte de la audiencia y que simplemente necesitarían ciertos ajustes de contenido que aportarían a que ésta audiencia se sienta totalmente a gusto con ellos, ya que tanto hombres como mujeres coincidieron en que las temáticas son en cierto nivel de su agrado; respecto a los programas que no tienen mucha aceptación por parte de los oyentes, se podría tener en cuenta aquellas propuestas que hacen los estudiantes en esta encuesta (programas de variedades, deportivo, humor e informativo), ya que podrían ser estos los que consigan afianzar la audiencia actual y conseguir nuevos oyentes.
- Teniendo en cuenta estos resultados, se recomendaría que aquellos que hacen parte del equipo de trabajo de Altaír, promovieran que en las diferentes carreras que comprende la Facultad de Comunicaciones se tomen espacios en los que los mismos estudiantes puedan escuchar los programas y hacer un análisis de estos, para encontrar tanto fortalezas como debilidades en los mismos, puesto que estas



anotaciones servirían como guía para que la emisora construyera su programación con base en lo que realmente quieren escuchar estos.

- Respecto los criterios a los que obedece Altaír en cuanto a su contenido y forma, lo que se concluye es que definitivamente se deben plantear nuevas temáticas dentro de la programación para así atraer una mayor audiencia a la emisora, lo que implicaría que esta la escuchara con mayor frecuencia pues realmente está encontrando allí cosas que quiere y le interesa sintonizar en una emisora, proponiendo como temáticas aquellas que los estudiantes resaltaron en la encuesta (Programa deportivo, de variedades, informativo y de humor).

- En cuanto a la forma (proceso) de hacer los programas, podría resaltarse que los realizadores hacen una labor muy completa, ya que estos se encargan de llevar a cabo la realización de guiones, de la búsqueda de entrevistados que tengan relación con los temas que van a tratar, de buscar mecanismos que diferencien unos programas de otros, en fin; se puede concluir que este aspecto no es una de las razones de peso por la cual la audiencia de Altaír no es mayor y que en lo que realmente se debe enfocar, es en la publicidad para que llegue a oídos de aquellos que la desconocen.

- Con relación a la forma de presentar los programas por medio de la página web, se puede concluir que es del agrado de aquellos que la conocen y se determina como potencial de la emisora el diseño que esta tiene, pues logra que quienes la visiten naveguen fácilmente dentro de ella y encuentren lo que buscan sin mayor problema.

## BIBLIOGRAFÍA

Altair [en línea] [Consultado 20 de Octubre de 2011]. Disponible en línea Internet: <http://altair.udea.edu.co/que-es-altair/>

ANDRADE, Horacio, Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica, 2005-131 páginas.

AGUADED GÓMEZ, Jorge Ignacio y CONTRERAS PULIDO, Paloma, La Radio universitaria-198 páginas

AGUIAR GUERRERO, Cristian Felipe. - Radio En Internet - Sistematización de una experiencia comunicativa. Bogotá.: 2009. [en línea] [Consultado el 16 de Octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf>

BATISTA ROMERO, Karen Lin, Análisis de la Radio como Medio Publicitario", Curso monográfico. 1991.

Campus Virtual Escolar. ¿Qué es una emisora y qué hace? 2013. [en línea] [Consultado el 15 de Octubre de 2011]. Disponible en Internet: [http://www.colegiocomfatolima.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=157&Itemid=307](http://www.colegiocomfatolima.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=307)

CASTELLS, Manuel, Internet y la Sociedad Red, Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya, España, 2000.

CATALAN, Carlos y SUNKEL, Guillermo 1991 «La tematización de las comunicaciones en América Latina» En: Comunicación N° 76, pp. 4-26, Caracas.

COLBERT, Francois, Mercados culturales. Doce estudios de marketing, Editorial Universidad Oberta de Catalunya, España, 209 páginas.

Dirección y gestión de empresas. Comunicación interna. Publicaciones Vértice S.L. España.: 2008. [en línea] [Consultado el 16 Octubre de 2011]. Disponible en Internet:  
<http://books.google.com.co/books?id=58mgFXs6jX8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

FERNANDEZ, Carlos, La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México, 1999.

GONZÁLES MANTILLA, Juan Manuel. Bogotá. [en línea] [Consultado el 8 de Enero de 2013]. Disponible en Internet:  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis244.pdf>  
GUARDIA, Marcelo 2002 %rupción y Proyecciones de los Estudios de Recepción en Bolivia+. En: [www.eca.usp.br/alaic/boletim20/marcelog.htm](http://www.eca.usp.br/alaic/boletim20/marcelog.htm)

HAUSMAN, Car, BENOIT, Philip y B. O'DONNELL, Lewis. Producción a la Radio moderna. International Thompson Editores S.A. 2001, p. 22.

Las audiencias, tipos y procesos. 2006. [en línea] [Consultado en Enero de 2013]. Disponible en Internet: <http://com2cue.blogspot.com/2006/05/las-audiencias-tipos-y-procesos.html>

LANDEIRA PADRO, Renato Alberto, CORTIZO RODRÍGUEZ, Víctor, SÁNCHEZ VALLE, Inés. Derecho de las nuevas tecnologías. Madrid.: España, 2006. [en línea] [Consultado en Enero de 2013]. Disponible en Internet:  
<http://books.google.com.co/books?id=unlw22E8dFwC&pg=PA108&dq=que+es+la+difusi%C3%B3n+en+medios&hl=es&sa=X&ei=y34AUcMCkrz2BMP9gQg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20difusi%C3%B3n%20en%20medios&f=false>

Legislación normativa. [en línea] [Consultado en Octubre de 2011].Disponible en Internet.:  
[http://www.irakasleak.ehu.es/p253-content/es/contenidos/normativas/legislacion\\_normativa\\_profesor/es\\_normativ/adjuntos/Ley\\_Vasca\\_Universidades.pdf](http://www.irakasleak.ehu.es/p253-content/es/contenidos/normativas/legislacion_normativa_profesor/es_normativ/adjuntos/Ley_Vasca_Universidades.pdf)

MATA, María Cristina, Radio: Memorias de la Recepción. Aproximaciones a la Identidad de los Sectores Populares; Página 2.

MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin, En: El Medio es el mensaje, Ediciones Paidós Ibérica S.A 65, 1988, p. 8.

MERAYO, Arturo, La Radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. Comunicación Social, ediciones y publicaciones, 462 páginas.

BARBERO MARTÍN, Jesús; Conferencia Magistral: Las mediaciones de los medios en la construcción de la ciudadanía.

ORTÍZ, Miguel Ángel, VOLTINI, Federico, Diseño de Programas en Radio; guiones, géneros y formas, Ediciones Paidós Ibérica, Espasa Libros 1995, 229 páginas.

PAREJA, Reynaldo, En: Historia de la Radio en Colombia: 1929-1980, Servicio colombiano de comunicación social, Bogotá, 1994.-199 páginas.

PASQUALI, Antonio, Comprender la Comunicación, Monte Ávila Editores, 1978.-312 páginas.

REBEIL CORELLA, María Antonieta y RUÍZSANDOVAL RECENDIZ, Celia, El Poder de la comunicación en las organizaciones, 1998. 369 páginas.

RODRÍGUEZ DE PULGAR, Luis, Comunicación de empresa en entornos turbulentos, ESIC Editorial, España, 1999.-213 páginas.

SCHIFFMAN, Leon G., AZAR, Leslie Kanuk, Comportamiento de la audiencia, Editorial Pearson Prentice Hall, 547 páginas.

THOMPSON, John, Los media y la modernidad, Editorial Paidós, Primera Edición 1998, p. 17.

OROZCO, Guillermo, Televisión y audiencia un enfoque cualitativo, Ediciones de La torre, 207 páginas.

PEREZ, Jorge Mario. La radio virtual en Colombia: El antes, el hoy y el mañana [en línea] [consultado 20 de Noviembre de 2011]. Disponible en línea Internet: <https://sites.google.com/a/alair.info/rtic/la-radio-virtual-en-colombia-el-antes-el-hoy-y-el-manana>

Portal de Relaciones Públicas. 2013. [en línea] [Consultado en Octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

QUIN, Robin. Historia y estereotipos. España.: Madrid, 1997. [en línea] [Consultado en Octubre de 2012]. Disponible en Internet: [http://books.google.com.co/books?id=IG3GuUWRVOC&pg=PA109&lpg=PA109&dq=significado+de+audiencia+en+comunicación&source=bl&ots=HcZexOm4Ap&sig=\\_LCRgz8i6y60B-](http://books.google.com.co/books?id=IG3GuUWRVOC&pg=PA109&lpg=PA109&dq=significado+de+audiencia+en+comunicación&source=bl&ots=HcZexOm4Ap&sig=_LCRgz8i6y60B-)

RUBIANO PINILLA, Elkin. Modernidad y Comunicación. Intertextos No. 3. Bogotá.: 2009. [en línea] [Consultado el 15 de Octubre de 2011]. Disponible en Internet: [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:vBZyOEyveLoJ:www.utadeo.edu.co/comunidades/grupos/comunicacion/webfacultad/textostablero/INTERTEXTOS%2520No.3.pdf+tesis+emisora+universidad+jorge+tadeo+lozano+intertextos&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESh1DLpFc2\\_47te22x90TjLVRD\\_SC9EbLaCUvX8UNHuN3FM8hDO7qJ7mGSqNQSVYkeDuhSjeJ-kFibL1CxnYsElojA84fyX4yLipaTgYIz78U2vIWakDrVokrQPcRPL93R4Y7E-&sig=AHIEtbSWBI01VBaYx8n3Nyakrtxj20tvXA](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:vBZyOEyveLoJ:www.utadeo.edu.co/comunidades/grupos/comunicacion/webfacultad/textostablero/INTERTEXTOS%2520No.3.pdf+tesis+emisora+universidad+jorge+tadeo+lozano+intertextos&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESh1DLpFc2_47te22x90TjLVRD_SC9EbLaCUvX8UNHuN3FM8hDO7qJ7mGSqNQSVYkeDuhSjeJ-kFibL1CxnYsElojA84fyX4yLipaTgYIz78U2vIWakDrVokrQPcRPL93R4Y7E-&sig=AHIEtbSWBI01VBaYx8n3Nyakrtxj20tvXA)

The free dictionary. 2013. [en línea] [Consultado en Octubre de 2011]. Disponible en Internet.: <http://es.thefreedictionary.com/impacto>

Universidad Cooperativa de Colombia. 2013. [en línea] [Consultado el 16 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ondadigitaluniversitaria.com>

Universidad de Antioquia. 2013. [en línea] [Consultado en Octubre de 2011]. Disponible en Internet.: <http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/portal/a.InformacionInstitucional/a.QuienEsSomos/A.naturalezaJuridicaDomicilio>

Wikipedia. 2013. [en línea] [Consultado en Enero de 2013]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_de\\_audiencias](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_audiencias)

Wikipedia. 2013. [en línea] [Consultado en Octubre de 2011]. Disponible en Internet.: <http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>

WOLF, Mauro, La investigación de la comunicación de masas, Paidós, España 1987, pp. 146.

2003 %Estudios culturales y criticidad. En busca de zonas de contacto+En: Revista Punto Cero. Nº 9. Universidad Católica Boliviana. Cochabamba.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A: ENCUESTA A INTEGRANTES ALTAÍR**

1. ¿Qué los incentivó a hacer parte de la Emisora Virtual Altaír?
2. ¿Cuál es la estructura del equipo que hace parte de Altaír?
3. ¿Cuántas personas . actualmente- hacen parte de la emisora?
4. ¿Cómo es el trabajo diario dentro de la emisora?
5. ¿Cuál es el proceso periodístico e investigativo que se lleva a cabo para la realización de los programas de Altaír?
6. ¿Cada cuánto se realizan los comités editoriales o consejo de redacción?
7. ¿Cuál es el tiempo desde la consecución de un tema hasta su transmisión al aire?
8. ¿Cómo fue el proceso para la conformación de los programas que presenta Altaír?
9. ¿Cómo es el proceso para elegir una temática relacionada con el tipo de programa, para que después se transmita en la emisora?
10. Como equipo, ¿cuál es la visión a futuro que tienen de esta Emisora Virtual?
11. ¿Cuál es el proceso para que los estudiantes que no pertenecen al equipo también tengan un espacio en la emisora?
12. ¿Cómo es el apoyo por parte de la Universidad de Antioquia?
13. ¿Con qué estructura física cuenta el equipo de Altaír para realizar su trabajo? (computadores, cabinas, oficinas, entre otros.)
14. ¿Cómo ha aportado a su vida de futuros profesionales, el hacer parte de este medio?
15. ¿Qué buscan mejorar día a día?

## **ANEXO B: Encuesta estudiantes de la Universidad de Antioquia**

Nombre:

Fecha:

Edad:

Sexo: (F) (M)

### **ENCUESTA ACERCA DE LA EMISORA VIRTUAL ALTAÍR**

1. ¿Ha escuchado hablar o conoce la Emisora Virtual Altaír?

- a. Sí
- b. No

(Si responde SÍ, continúe con la pregunta 2, de lo contrario continúe en la pregunta 6)

2. ¿Ha escuchado usted alguno de los programas que emite la emisora?

- a. Sí
- b. No

3. ¿Conoce usted alguno de estos programas? (Señale con una X)

- a. A toda voz
- b. En claro
- c. Franja U
- d. Karonte
- e. Medegeek
- f. Música somos
- g. Saluda radio
- h. Séptimo piso
- i. Versiones
- j. Voces radial

4. Según su opinión, ¿cuál es el factor que genera mayor interés al escuchar estos programas?

- a. Los entrevistados
- b. Las temáticas
- c. Los locutores
- d. La música

6. ¿Por qué no escucha la emisora con mayor frecuencia?

- a. Porque no le gustan los entrevistados
- b. Porque no le gustan las temáticas que aquí se tratan
- c. Porque no le gustan los locutores



- d. Porque no le gusta la música
- e. Porque no le gustan los programas

Otra \_\_\_\_\_

7. ¿Para usted qué se debe cambiar en la emisora?

- a. Sus temáticas
- b. Sus locutores
- c. Sus entrevistados
- d. Los programas
- e. La música

Otra \_\_\_\_\_

8. ¿Qué cree usted que le hace falta a la emisora?

- a. Programa deportivo
- b. Programa ambiental
- c. Programa de variedades
- d. Programa de humor
- e. Programa informativo

Otra \_\_\_\_\_

9. ¿Conoce usted los espacios que tiene Altaír para los estudiantes de la Universidad de Antioquia?

- a. Sí.
- b. No

10. ¿Le gusta el diseño de la página web de Altaír?

- a. Sí.
- b. No.

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

## ANEXO C: Imágenes E Páginas Web Altaír

